

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”
ННІ ЕММБ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «МАРКЕТИНГ»

для здобувачів зі спеціальності 051 Економіка та організація бізнесу, 071 Облік, аудит та оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 13.02. 2025 р.

Харків 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

ННІ ЕММБ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «МАРКЕТИНГ»

для здобувачів зі спеціальності 051 Економіка та організація бізнесу, 071 Облік, аудит та оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 13.02. 2025 р.

Харків 2025

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів зі спеціальності 051 Економіка та організація бізнесу, 071 Облік, аудит та оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок /уклад. М.В. Мірошник. Х.: НТУ «ХП», 2025. 99с.

Укладач М.В. Мірошник

Рецензент М.В. Літвиненко

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Тема 1. Сутність маркетингу, його функції, види і концепції	6
Запитання для самоперевірки.....	10
Тема 2. Маркетингове середовище фірми	11
Запитання для самоперевірки	15
Тема 3. Маркетингові дослідження	16
Запитання для самоперевірки.....	22
Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	24
Запитання для самоперевірки.....	30
Тема 5. Поведінка споживачів на різних типах ринку	31
Запитання для самоперевірки.....	43
Тема 6. Маркетингова товарна політика	45
Запитання для самоперевірки.....	67
Тема 7. Маркетингова цінова політика	68
Запитання для самоперевірки.....	77
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	78
Запитання для самоперевірки.....	85
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	86
Запитання для самоперевірки.....	97
Література та навчальні матеріали	98

ВСТУП

Мета конспекту лекцій з дисципліни «Маркетинг» полягає у вивченні теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методичного апарату організації маркетингової діяльності підприємства; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Актуальність конспекту лекцій з маркетингу полягає в необхідності бути в курсі останніх тенденцій, щоб адаптувати стратегії і приймати ефективні рішення в умовах швидких змін на ринку.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є набуття здобувачами теорії маркетингу, освоєння компетенцій у сфері розвитку маркетингової діяльності підприємства, вирішення практичних питань щодо організації маркетингових процесів і визначення їх пріоритетів в сучасних умовах.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ФУНКЦІЇ, ВИДИ І КОНЦЕПЦІЇ

Теоретичні питання:

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу
4. Концепції маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1. Суть та причини виникнення маркетингу.

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер].

Термін «маркетинг» (англ. *marketing* від *market* – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати. Дві основні **причини виникнення маркетингу**:

- збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;
- конс'юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів.

Мета маркетингу – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як філософія бізнесу.

2. Основні поняття маркетингу

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Нужда – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації).

Потреба – зовнішня форма вияву нужди, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

3. Основні принципи маркетингу.

Основні принципи маркетингу:

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. Глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.п.

4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

4. Концепції маркетингу.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Розрізняють наступні концепції маркетингу:

Концепція удосконалення виробництва. Суть концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на вдосконаленні виробництва і його розширенні. Дана концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва, або коли собівартість товару досить висока і потрібно знайти способи знизити її.

Концепція удосконалення товару передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості,

упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, спрямоване на досягнення високої якості товарів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу. Особливість цієї концепції - забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку.

Концепція традиційного маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство орієнтоване на те, щоб результати її діяльності спричинили повторні купівлі товарів і сформулюють позитивну думку серед покупців.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства (наприклад, покращення екології, пропагування ідей здорового способу життя, енергозбереження та ін.).

Концепція маркетингу взаємодії. Основна ідея концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, що призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб втримати в себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Концепція холістичного маркетингу - концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг (маркетинг, спрямований на власних працівників) і соціально-відповідальний маркетинг.

5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.

Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємств, підтримувати конкуренцію та не допускати монополізацію ринку, що забезпечується Законами України *“Про Антимонопольний комітет України”* і *“Про захист від недобросовісної*

конкуренції”.

Антимонопольний комітет України затвердив *Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку*, згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари. Прийнята в Україні низка законодавчих актів, які регулюють сферу ціноутворення. Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо це підкріплено Законом України “Про природні монополії”.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України “Про захист прав на знаки для товарів і послуг”. Регулювання ринку рекламних послуг здійснюється згідно Закону України “Про рекламу”.

Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів” передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників.

Створено *Українську асоціацію споживачів* – недержавну організацію, яка об’єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. Створено *Українську Асоціацію Маркетингу*, яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал “Маркетинг в Україні”.

6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макрмаркетинг, глобальний, некомерційний, цифровий та інші). **Цифровий маркетинг** - маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

2. Розширення можливостей Інтернет та цифрових пристроїв з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.

3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку через зростаючу конкуренцію. Застосування нейромаркетингу. **Нейромаркетинг** є новим полем маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

4. Зниження ефективності традиційної реклами через виникнення інформаційного буму, безадресність, перенасичення ринку, зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу. Зростає актуальність відео у соцмережах, оптимізації сайтів під пошукові мережі.

5. Встановлення партнерських відносин, «масова персоналізація», що стає можливим за рахунок автоматизації та різноманітних ботів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. У чому полягає сутність маркетингу?
2. Як визначають зміст терміну «маркетинг» вітчизняні та закордонні вчені?
3. Дайте характеристику етапів еволюції маркетингу.
4. Назвіть основні цілі та завдання маркетингу.
5. Дайте характеристику основних категорій маркетингу.
6. У чому полягає зміст концепції ієрархії потреб за Абрахамом Маслоу?
7. Що являє собою концепція маркетингу? Дайте характеристику основних концепцій маркетингу.
8. Назвіть основні функції маркетингу.
9. Розкрийте зміст ключових принципів маркетингу.
10. Дайте характеристику класифікації основних видів маркетингу.
11. Які існують види маркетингу у залежності від характеру попиту на ринку?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ

Теоретичні питання:

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Характеристика макро маркетингового середовища фірми.
3. Характеристика мікро маркетингового середовища фірми.
4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.

1. Маркетингове середовище фірми

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Макро маркетингове середовище – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д.

Мікро маркетингове середовище фірми – зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.

2. Характеристика макро маркетингового середовища фірми.

Фактори й показники макросередовища

Фактори макросередовища – це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу:

Фактори	Елементи фактору
Демографічний	Чисельність населення, статтєво-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти
Економічний	Розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів
Політико-правовий	Політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій, консюмеризм
Культурний	Традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода
Природний	Забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту
Науково-технічний	Рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів. Аналізуючи економічне середовище необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів стає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується.

Вплив факторів природно-географічного середовища особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у

зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держав.

Фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності.

На маркетингові рішення значною мірою можуть впливати події, які відбуваються у **політичному середовищі**. Менеджер із маркетингу має добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом.

Фактори соціально-культурного оточення враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства. Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан, чисельність населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграцію населення, його національну структуру тощо.

3. Характеристика мікро маркетингового середовища фірми.

Головна ціль будь-якої фірми – отримати прибуток.

Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

1. Споживачі – ринок покупців. Підприємство може виступати на п'яти типах ринків.

✓ Споживчий ринок (роздрібний) - представлений окремими особами, які купують товари і послуги для особистого споживання

✓ Ринок виробників (оптовий) - організації та підприємства, які купують товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва

✓ Ринок проміжних продавців - організації-посередники купують товари і послуги, для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку

✓ Ринок державних установ - державні організації набувають товари і послуги для направлення їх у сферу комунальних послуг.

✓ Міжнародний ринок - може бути як оптовим так і роздрібним, він об'єднує всіх потенційних споживачів товарів і послуг, які знаходяться за межами країни.

2. Маркетингові посередники – це фірми, які допомагають фірмі збувати і розповсюджувати її товари серед клієнтури. Маркетингові посередники:

✓ *торгові посередники* - забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгова мережа);

✓ *консалтингові фірми по організації товарообігу (логістичні фірми)* - допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

✓ *агенції по наданню маркетингових послуг* (рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми);

✓ *кредитно-фінансові установи* - допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо (банки; кредитні компанії; страхові компанії);

✓ *аудиторські фірми.*

3. Конкуренти.

Не буває такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують її різні види:

- товарно-родова конкуренція – це конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції. Розглядається також конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції – конкуренція між автомобілем і мотоциклом.

- товарно-видова конкуренція – це конкуренція між видами товару. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів. Тут важливого значення набуває марка товару. Багато в чому, це боротьба між марками – конкурентами.

4. Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:

✓ *Фінансові кола*, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери підприємства.

✓ *Контактні аудиторії засобів інформації* допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності.

✓ *Контактні аудиторії державних закладів* впливають на діяльність

підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм.

✓ *Громадські організації* належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.

✓ *Місцеві контактні аудиторії та широка громадськість* хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.

✓ *Внутрішні контактні аудиторії*, які складаються з власних робітників підприємства, менеджерів, членів ради директорів, іншого персоналу.

5. Постачальники – це підприємства, фірми, окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів або послуг.

4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми

Внутрішнє середовище маркетингу – це такі елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею. Внутрішнє середовище є контрольоване фірмою. Його складові: *місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура та інформаційна система; кадрова та маркетингова політика.*

Внутрішнє маркетингове середовище визначають: *форма власності компанії; наявне устаткування; професійно-кваліфікаційний склад працівників; територіальне розташування компанії та сфера її діяльності; цілі компанії; організаційна культура компанії.*

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняттю «маркетингове середовище» підприємства.
2. Що являє собою внутрішнє середовище підприємства?
3. Дайте характеристику зовнішнього середовища підприємства.
4. Розкрийте зміст маркетингового мікросередовища.
5. З яких факторів складається маркетингове макросередовище?
6. Які фактори маркетингового середовища більшою мірою підконтрольні підприємству, а які ні?

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичні питання:

1. **Поняття, напрямки маркетингового дослідження.**
2. **Види маркетингової інформації.**
3. **Методи проведення маркетингових досліджень.**
4. **Процес маркетингового дослідження.**
5. **Основні показники кон'юнктури ринку.**

1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження - це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відносяться до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження можна проводити силами власних співробітників або за допомогою спеціалізованих організацій.

Переваги залучення посередників:

- дослідження повинно охоплювати велику кількість споживачів, і для цього буде потрібна організація, що має знання, ресурси і досвід у даній сфері;
- дослідження може мати специфічний характер, наприклад, "вивчення купівельних мотивів придбання товарів;
- фірма взагалі не має досвіду в дослідженні ринку;
- виникають труднощі в обміні інформацією через незнання культури, традицій;
- фірма не має досить ресурсів для дослідження ринку;
- необхідно одержати незалежну й об'єктивну оцінку ринку. Проведення аналізу власними силами фірми необхідно, коли:
 - дослідження здійснюється для продукції виробничого призначення і потрібна обмежена кількість інтерв'ю з потенційними споживачами;
 - фірма має достатній досвід на даному ринку;
 - можуть виникнути труднощі взаємодій між фірмою і дослідницьким агентством;
 - фірма має свій кваліфікований апарат дослідників, що мають гарне знання мови і досвід роботи за кордоном;
 - немає компетентних фірм-посередників з дослідження ринку.

2.Маркетингова інформаційна система. Види маркетингової інформації

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення у життя та контролю за виконанням маркетингових заходів. Концепцію МІС схематично показано на (Маркетингова інформаційна система).

Ліворуч на схемі розміщені складові маркетингового середовища, за якими менеджер із маркетингу провадить постійне спостереження; у центрі – основні підсистеми збирання, оброблення, аналізу та дослідження інформації, що надходить, праворуч – функції управління, що їх виконують на основі цієї інформації. Вони взаємопов'язані завдяки прийнятим рішенням та комунікаціям. Потоки інформації які надходять до менеджера з маркетингу, допомагають йому у плануванні, втіленні в життя та контролі за виконанням маркетингових заходів. Зворотні потоки в н прями ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

Розглянемо детальніше всі чотири допоміжні системи, які формують МІС.

Система внутрішньої звітності підприємства дає змогу стежити за показниками , які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованості, інші показники внутрішньої звітності.

Поля інформаційного забезпечення усіх підрозділів необхідними даними на підприємстві доцільно використовувати комп'ютерні мережі. Їх застосування дає перевагу менеджерів з маркетингу оперативно отримувати всі копії необхідних документів внутрішньої звітності підприємства, що має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття маркетингових рішень.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку.

Джерелами отримання поточної зовнішньої інформації є книжки, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства чи його конкурентів. Необхідні повідомлення можна також придбати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації. На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання «маркетингового інтелекту», яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою

усебічного дослідження придбаного товару; відвідування «днів відчинених дверей», спеціалізованих виставок, зборів акціонерів; ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід із працівниками підприємства, зокрема з торговельними агентами.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Маркетингові дослідження—це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми. Підприємство може провадити маркетингові дослідження власними силами, а також отримати результати досліджень, замовляючи їх спеціалізованим фірмам. Великі підприємства, як звичайно, мають власні відділи маркетингових досліджень, у складі яких є фахівці з моделювання, соціологи, психологи, розробники планів досліджень.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є: дослідження поведінки споживачів; вивчення кон'юнктури ринку; аналіз збуту; Статистичний банк—сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію. Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їх аналіз та узагальнення. Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. За останні роки вчені розробили чимало моделей, які допомагають менеджерам із маркетингу прийняти відповідне рішення щодо встановлення меж територій збуту, планів комівояжерської роботи, вибору місця для мережі роздрібної торгівлі, підбору оптимального комплексу засобів реклами, прогнозування збуту нововведень тощо. Завданням будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення у конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення. Створивши **на підприємстві МІС**, належить пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг одержуваної інформант спеціалісти іноді просто не в змозі оперативно опрацювати. В таких випадках на допомогу приходить комп'ютерна техніка.

Види маркетингової інформації:

Первинна інформація – це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми.

Переваги первинних даних: збираються відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання; методологія збору інформації відома і контролюється фірмою; відсутність суперечливих даних з різних

джерел; можливе визначення надійності; результати доступні фірмі й обмежені для конкурентів.

Недоліки первинної інформації: збір даних може зайняти багато часу; можуть виникнути великі витрати; деякі види інформації можна не одержати; підхід фірми може мати обмежений характер; фірма може виявитися нездатною зібрати необхідну інформацію.

Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

Переваги вторинної інформації: коштує недорого; легко одержати; є основою для первинної інформації; наявність декількох джерел інформації.

Недоліки вторинної інформації: може бути недоступною; може не бути корисною; може бути неточною; може бути застарілою; може бути недостатньою.

3. Методи маркетингових досліджень

Методи маркетингових досліджень.

1. **Метод опитування:** семантичний диференціал (перелік протилежних визначень), використовують шкалу порівняння замість прямих запитань; багатовимірне опитування (фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару); особисте опитування (віч-на-віч, телефоном, листуванням).

2. **Метод спостереження** - це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати.

3. **Метод фокусування.** Полягає в використанні фокус-групи опитуваних (6-9 споживачів або експертів), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників.

4. **Метод експерименту.** Це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (товару, упаковки, реклами тощо), що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність.

5. **Метод імітації.** Цей метод ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

Зараз активно використовують Інтернет для проведення on-line маркетингових досліджень.

Методи дослідження є:

– **кабінетні дослідження** – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми.

При аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань;
 - контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті;
 - методи кореляційного та регресійного аналізу.
- *польові дослідження*, які пов'язані з отриманням первинних даних (кількісні; якісні).

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження.

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається (спостереження; глибинне інтерв'ю; фокус-група; аналіз протоколу; проєкційні методи; експертні методи). *Глибинне інтерв'ю* – індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або їхню думку з приводу певної проблеми.

Аналіз протоколу – метод, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Проєкційні методи – створення певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До них відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; ретроспективні бесіди.

Маркетингові дослідження, які проводяться фірмами за наявності власного web-сервера, полягають у зборі та аналізі даних, одержуваних з файлів журналів (log files) web-сервера або із застосуванням файлів cookie. Ці дані стосуються поведінки відвідувачів, черговості їх переходів по сторінках або статистики відвідувань web-сервера.

Маркетингові дослідження, що проводяться сторонніми організаціями:

Ad hoc („ед хок”) та *синдикативні*. Перші – для одного замовника, другі – для кількох фірм. Синдикативні дослідження поводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

4. Процес маркетингового дослідження. Етапи процесу маркетингового дослідження:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.

Включає:

- **визначення проблеми;**

Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

- **визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;**

- **визначення цілей дослідження;**

Цілі маркетингового дослідження:

- пошукова (розвідувальна) – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;

- описова (дескриптивна) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідкова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

- **розробка пошукових питань;**

Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання:

„Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

- **формулювання робочої гіпотези.**

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження. Необхідно:

- **визначити метод дослідження**

- **визначити організаційну форму проведення дослідження**

- **розробити анкету.** В анкетах використовують закриті і відкриті запитання. Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

- **визначити об'єкт дослідження та обсяг вибірки. Необхідно:**

- визначити генеральну сукупність;

- визначити метод формування вибірки;

- визначити обсяг вибірки.

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові та не випадкові.

Етап 3. Реалізація плану дослідження. Передбачає:

- організацію дослідження;

- проведення дослідження;

- контроль збору даних;

- документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних. Методи обробки та аналізу даних:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи;
- регресійний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень;
- методи дослідження операцій;
- евристичні методи.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

5. Основні показники кон'юнктури ринку

Місткість ринку - можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу.

Місткість реального ринку - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати:

$$M_p = n_r q_r \times p$$

де M_p - місткість реального ринку; n_r - кількість реальних покупців; q_r - кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем; p - середня ціна продукту.

Частка ринку - співвідношення між обсягом продажів продукту або послуги даної компанії і обсягом продажів продуктів, що проводяться в даній товарній категорії всіма фірмами, що діють на даному ринку. Частка ринку у вартісному вираженні - вартість проданих фірмою товарів, поділена на загальну вартість проданих а даному ринку товарів.

Відносна частка ринку розраховується як відношення частки ринку компанії до частки ринку найнебезпечнішого конкурента, виражене у відносних одиницях

$$ВЧР = \frac{РЧ_{П}}{РЧ_{К}}$$

де $РЧ_{П}$ - ринкова частка підприємства; $РЧ_{К}$ - ринкова частка конкурента.

При цьому можливі такі варіанти:

- якщо $ВЧР > 1$, то підприємство є лідером та має найсильніші ринкові позиції;
- якщо $ВЧР = 1$, то ринкове становище підприємства аналогічне до становища головного конкурента;
- якщо $ВЧР < 1$, то фірма має слабкі ринкові позиції.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення терміну «маркетингові дослідження».
2. Що є об'єктом маркетингових досліджень?
3. Назвіть основні цілі та завдання маркетингових досліджень.
4. Розкрийте зміст ключових принципів маркетингових досліджень.
5. Що являє собою маркетингова інформація?
6. Дайте визначення первинної маркетингової інформації.
7. Дайте характеристику вторинної маркетингової інформації та її основних джерел.
8. Назвіть переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.
9. Що таке кабінетні дослідження? Назвіть основні методи кабінетних маркетингових досліджень.
10. Які методи маркетингових досліджень відносяться до польових? Дайте їх характеристику.
11. Розкрийте зміст методів маркетингових досліджень, які відносять до спеціальних?
12. Що таке синдикативні дослідження? Назвіть основні методи синдикативних маркетингових досліджень.
13. Назвіть основні методи, які відносяться до якісних та кількісних маркетингових досліджень.
15. Назвіть основні етапи процесу маркетингових досліджень.
16. Які фактори слід враховувати при проведенні маркетингових досліджень?
17. Назвіть типові помилки, з якими стикаються при проведенні маркетингових досліджень.
18. Що являє собою маркетингова інформаційна система? Яка її структура?

ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Теоретичні питання:

1. **Поняття сегментування ринку, його значення.**
2. **Процес сегментування ринку.**
3. **Вибір цільових сегментів ринку.**
4. **Позиціонування товару в маркетингу**

1. Поняття сегментування ринку, його значення

Сегментування ринку – систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Мета сегментування ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, назадоволення потреб якого буде орієнтована діяльність фірми.

Сегмент ринку – група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів.

Теоретичною базою сегментації є підходи, моделі і методи, у результаті застосування яких отримують сегменти ринку.

Підходи до сегментації визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку:

- підхід "a priori" використовується, коли попередньо відомі ознаки сегментації, розміри та кількість сегментів, їх характеристики і карта інтересів;
- підхід "post hoc (cluster-based)" або метод багатомірного статистичного аналізу використовується в умовах невизначеності ознак сегментації і сутності сегментів;
- "ступінчастий" підхід є різновидом попереднього, але має дещо складніший алгоритм сегментаційного вибору і передбачає розгляд реального співвідношення між сукупністю торгових марок й сукупністю покупців.

Моделі сегментації описують взаємозв'язок поведінки споживачів з критеріями сегментації та комплексом маркетингу.

Методи сегментації визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, на підставі чого отримують профілі ринкових сегментів.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями: сегментація є

високоєфективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів; орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу; допомагає більш обґрунтовано визначити напрямки маркетингової діяльності фірми; дає можливість встановити реалістичні маркетингові цілі; впливає на ефективність маркетингу загалом.

2. Процес сегментування ринку

Процес сегментування ринку включає такі етапи:

1. **Макросегментування** (стратегічне сегментування) – має на меті ідентифікацію товарного ринку з яким працює чи буде працювати підприємство: потреби покупців у продуктах, типи покупців, технології;

2. **Мікросегментування** (продуктове сегментування) – визначення груп споживачів даного продукту на кожному з цих товарних ринків (потреби, переваги, мотиви поведінки). Передбачає проведення таких етапів: визначення критеріїв сегментування ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу.

Критерії сегментування споживчого ринку:

- географічні: регіон, густота населення, природно-кліматичні умови;
- демографічні: чисельність населення, стать, вік, сімейний стан, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, міграція (осілість чи мобільність);
- соціально-економічні: освіта, соціальний та професійний статус, рівень доходів;
- психографічні: соціальний клас, стиль життя, тип особи;
- поведінкові: інтенсивність споживання продукту, чутливість до факторів маркетингу, ступінь готовності прийняття товару, ступінь прихильності до фірми, рівень вимог до обслуговування, очікувані вигоди.

Критерії сегментування промислового ринку:

- об'єктивні: географічні (розміщення підприємства, його складів); соціально-економічні (розмір підприємства, його організаційні форми); мета закупівель; фактори що визначають рішення щодо закупівель;
- суб'єктивні ознаки: демографічні (вік, стать); національно-культурні (освіта, культура); особистісні та поведінкові.

Для визначення критеріїв сегментування необхідно знайти кореляцію між трьома групами чинників: мотивації (причини споживання), класифікуючи ознаки (вік, прибуток, стиль життя, звички і смаки тощо), результат (вид товару, товари-субститути).

Профіль сегменту відображає характеристики середньостатистичного покупця з аналізованого сегменту. Опис профілю сегменту ринку включає його

мнемонічну назву, специфіку ринкової поведінки, специфіку комплексу маркетингу, величину та ємність сегменту.

3. Вибір цільових сегментів ринку

Після оцінки різних сегментів компанія повинна прийняти рішення, скільки і які сегменти вона буде обслуговувати, тобто вибрати цільовий ринок.

Вибір цільових сегментів включає:

- оцінку ступеня привабливості сегментів ринку: використовують ринкові (розмір сегмента, доступність, перспективність тощо), конкурентні (могутність конкурентів, характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів тощо), політичні та соціальні фактори;

- обґрунтування вибору цільового ринку: проводиться аналіз відповідності сегмента довгостроковій меті підприємства, наявності належних ресурсів та визначення конкурентних переваг підприємства на цьому сегменті;

- вибір стратегії охоплення ринку.

Види стратегії охоплення ринку:

1. **Недиференційований маркетинг** – компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентровуючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті.

2. **Диференційований маркетинг** – компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу.

3. **Концентрований маркетинг** – компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків. Можливі варіанти товарної (просування одного продукту або продуктового сегменту на весь ринок) або ринкової спеціалізації (повномасштабне обслуговування єдиного сегмента в рамках товарної категорії)

4. **Нішевий маркетинг** – ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку.

5. **Індивідуалізований маркетинг** передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для споживачів, що мають вузько специфічні потреби.

Оцінка вибраної стратегії маркетингу здійснюється на основі критеріїв її відповідності цілям підприємства, стану і вимог зовнішнього маркетингового середовища, потенціалу і можливостей підприємства, ступеня ризику.

4. Позиціонування товару

Позиціонування товару – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості

цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Позиція товару – набір асоціацій, які споживач з ним пов’язує.

Основні фактори, що впливають на стратегію позиціонування:

- цільові споживачі: мотивації покупки, моделі поведінки;
- цілі та стратегії: цілі та ринкова стратегія щодо марки в контексті загальної стратегії підприємства;
- цільові конкуренти: ресурси, поточні позиції на ринку, характер реакції.

Процес позиціонування включає такі етапи:

1. Вибір товарної категорії.
2. Аналіз позицій конкурентів.
3. Вибір моделі конкурентної поведінки.
4. Вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування.
5. Вибір критеріїв позиціонування.
6. Формування концепції позиціонування.

Стратегії позиціонування: позиціонування на основі специфічних характеристик товару – на основі раціональних критеріїв;

- конкурентне позиціонування: суперництво, диференціація, додаткова вигода, наслідування, ціновий виклик, ніша;
- позиціонування за іміджем – на основі емоційних критеріїв;
- захисне позиціонування: острівний захист, фланговий захист суборендами, флангові марки.

Вибір кількості критеріїв позиціонування: на підставі єдиної характеристики, подвійне позиціонування, потрібне позиціонування.

Компанія досягає конкурентної переваги в тому випадку, коли вона може зайняти таку позицію, щоб забезпечувати споживачам цільового ринку найвищу цінність за рахунок пропозиції товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які достатньо компенсують вищі ціни на товари та послуги.

Карта сприйняття – інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатовимірного шкалювання споживчих переваг та сприйняття. Для їх побудови проводять опитування споживачів: вони відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким йому слід бути.

Види карт сприйняття:

- залежно від розмірності: прості (розмірність =2) та складні

(розмірність більше 2);

– залежно від методів побудови: на основі інтуїції та на основі статистичних методів.

Карта сприйняття дає відповіді на такі питання:

- Як різні марки на ринку сприймаються споживачами?
- Яким хочуть бачити товар цієї категорії різні групи споживачів і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку?
- Які є можливості для створення нових марок або найкращі шляхи модифікації наявних марок?

Методи побудови карт сприйняття:

1. Визначення відповідних марок (марки повинні бути добре знайомі більшості респондентів) і ознак (що впливають на преференції споживачів) для їх порівняння.

2. Оцінка обраних марок споживачами за п'яти- або десятибальною шкалою.

3. Побудова ідеальної точки – проводиться пряме опитування споживачів щодо референтного рівня кожної з ознак, далі за допомогою дискримінантного або регресійного аналізу будують ідеальні точки або вектори преференцій.

Процес побудови та аналізу карт сприйняття:

1. визначення відповідних марок і ознак для порівняння;
2. оцінка обраних марок;
3. побудова ідеальної точки або вектора преференцій;
4. визначення позиції нового товару/марки або аналіз розходжень та визначення напрямів репозиціонування наявного товару/марки.

Узагальнена схема уявлення карти сприйняття (позиціонування) товару

Представлена узагальнена схема уявлення карти сприйняття (позиціонування) товару, складеної з двох параметрами. В якості таких характеристик, як уже зазначалося раніше, вибираються відмінні риси товару, які відображають сприймаються споживачами вигоди або переваги товару, наприклад: якість (низька– висока), ціна (низька – висока), рівень обслуговування

(Низький – високий), престижність (низька – висока), смак (смачно – несмачно), упаковка товару (зручна – незручна) і Г.Д.

Товари поміщаються в той чи інший сегмент карти в залежності від результатів дослідження переваг, оціночних суджень споживачів (при проведенні опитувань, фокус-груп) або експертів. При цьому розмір кола (овалу або будь-який інший фігури, обраної розробником карти для

відображення товарів) відповідає обсягу продажів кожного товару (в вартісних або фізичних одиницях виміру).

Даний метод дозволяє наочно продемонструвати, яку позицію в свідомості споживачів займає власний товар (послуга), які позиції товарів конкуруючих фірм. Крім того, графічне відображення позицій дає уявлення про те, в якому напрямку слід працювати над поліпшенням поточної позиції товару (послуги)

Розходження задуму позиціонування та позиції марки є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. Побудова карт сприйняття дає змогу знайти та проаналізувати основні розходження.

До них відносять:

- розходження між концепцією позиціонування і реальними властивостями товару, спричиняє відмову від повторних покупок;
- розходження між концепцією позиціонування та її реалізацією (зайвий креатив в рекламі);
- розходження між реалізацією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (непереконлива реклама);
- розходження між реальними властивостями товару та сприйняттям цінності товару/марки (молоко у тетрапаках має містити консерванти);
- розходження між концепцією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (помилки при створенні назви марки, упаковки, маркетингових комунікацій тощо);
- розходження між сприйняттям цінності товару/марки та очікуваною цінністю та ціною (неефективна позиція товару або свідомо зміна споживчих переваг);
- розходження між сприйняттям цінності товару/марки та сприйняттям конкурентів, мінімізується при використанні стратегії наслідування;
- розходження між концепцією позиціонування і очікуваною цінністю та ціною, може свідчити про намагання підприємства змінити споживчі переваги.

Необхідність репозиціонування виникає у таких випадках, коли:

- знижується привабливість цільового сегмента для марки;
- низька ефективність позиції;
- позиція марки стає низькорентабельною.

Стратегії репозиціонування:

1. Зміна сприйняття марки.
2. Конкурентне де позиціонування.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. У чому полягає сутність сегментування ринку?
2. Що являє собою сегмент, цільовий сегмент і цільовий ринок?
3. Дайте характеристику терміну «ринкова ніша». Назвіть основні параметри ринкової ніши.
4. Назвіть основні причини сегментування ринку.
5. Які існують переваги та недоліки сегментування ринку?
6. Що таке макро- та мікросегментація ринку?
7. Дайте характеристику етапів процесу сегментування ринку.
8. Які критерії використовуються для сегментації споживчих ринків, а які для промислових ринків? Чи є спільні критерії?
9. Дайте характеристику основних методів сегментування ринку.
10. Які існують стратегії охоплення ринку? Назвіть їх переваги та недоліки.
11. Які фактори слід враховувати при виборі стратегії охоплення ринку?
12. Що таке позиціонування в маркетингу?
13. Як співвідносяться поняття «позиціонування» і «диференціація» товару?
14. Який зв'язок між позиціонуванням і сегментуванням?
15. Назвіть основні завдання позиціонування товару чи товарної марки.
16. Дайте характеристику етапів процедури позиціонування.
17. Які існують стратегії позиціонування?
18. Перелічіть типові помилки позиціонування.
19. Назвіть основні передумови вибору ефективної стратегії позиціонування.

ТЕМА 5. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКУ

Теоретичні питання:

1. **Поняття поведінки споживачів.**
2. **Поведінка на споживчому ринку.**
3. **Поведінка на ринку підприємств**

1. Поняття поведінки споживачів

Поведінка споживачів визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них.

Поведінка споживачів – наука про те, «чому люди купують». Продавцві простіше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки. Дослідження споживання подають виробникам і продавцям ідеї нових продуктів та стратегій комунікації.

Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології.

Названі типи споживачів відрізняються між собою за такими параметрами як джерела отримання інформації для здійснення купівлі товарів, призначення товарів, що закупаються, обсяги і частота здійснення закупівель, різні підходи до прийняття рішення про купівлю і т.п

2. Поведінка на споживчому ринку

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари і користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на ньому, залежить від того, як вдало й надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому фірми витрачають багато коштів і часу на дослідження споживачів на ринку, щоб побудувати певну модель поведінки покупців. Ці моделі повинні містити:

- зовнішні подразники;
- процеси сприйняття інформації;
- процеси ухвалення рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові заходи фірми? Фірма, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, збут, просування отримує значні переваги перед конкурентами на ринку. Розгляньмо розширену модель поведінки покупця (рис.

1)



Рисунок 1 - Розширену модель поведінки покупця

Маркетингові стимули становлять чотири елементи: товар, ціну, збут, просування. До інших стимулів відносять фактори середовища, що оточує покупця: економічні, політичні, соціальні, культурні, технологічні. Всі ці складники потрапляють у «чорну скриньку» споживача та перетворюються на сукупність реакцій: вибір товару, виробника, марки, посередника, місця купівлі.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтипівішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару

Фактори, які впливають на поведінку споживачів:

1. **Фактори культурного порядку** здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. До таких факторів відносять:

➤ *культура* – основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини, адже людська поведінка – це результат її виховання в існуючому суспільстві;

➤ *субкультура* – це складова культури, яка дає можливість своїм членам більш конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);

➤ *соціальний клас* – це належність людини до певного суспільного класу. Суспільні класи – це стабільні групи в межах суспільства, як розміщені в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю в їх членів подібних уявлень про цінності, інтересів та поведінки.

2. **Фактори соціального порядку.** До них відносяться:

➤ *референтні групи* – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на відносини чи поведінку людини. Бувають первинні колективи, що

здійснюють прямий вплив на людину (друзі, сусіди, колеги по роботі) та вторинні колективи, які здійснюють побічний вплив на поведінку людини (профспілки, релігійні об'єднання);

- *сім'я* – це найбільш важлива в рамках суспільства організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини. Буває сім'я батьків, від якої людина отримує ставлення до релігії, політики, економіки та новостворена сім'я, яку людина створює сама;

- *соціальні ролі* – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник фірми).

3. **Фактори особистого порядку.** До них відносяться:

- *вік і етап життєвого циклу сім'ї.* З віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів, які купує людина. Характер споживання залежить також і від життєвого циклу сім'ї (холостяк, молодята, сім'я з малими дітьми і т.д.);

- *рід занять* (робітник, службовець, керівник компанії);

- *економічне положення*, яке визначається розміром розхідної частини доходів, розміром заощаджень і активів, кредитоздатністю;

- *спосіб життя* – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах;

- *тип особистості* – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність її реакції на навколишнє середовище (впевненість в собі, впливовість, незалежність, агресивність, витриманість).

4. **Фактори психологічного порядку.** До них відносяться:

- *мотивація.* Мотив – це нужда, яка стала надтоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.

Значний вклад в теорію мотивації зробив психолог Абрахам Маслоу, який вважав що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку

Психолог Абрахам Маслоу, досліджуючи чинники, які впливають на поведінку, розбив їх на п'ять категорій і розташував їх у визначеній ієрархії. В основі цієї ієрархії лежали найбільш насущні потреби (їжа, вода, житло), а на вершині – більш високі особистісні запити (визнання, самовираження).

- *сприйняття* – процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що поступає, для створення своєї картини навколишнього світу;

- *засвоєння* – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду;

- *впевненість* – характеристика людиною чого-небудь, дана в думках;

- *відношення* – це позитивна або негативна оцінка людиною якогось

об'єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані й неконтрольовані з боку фірми. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку фірми, проте їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі фірм

Під впливом проаналізованих факторів відбувається процес, коли споживач ухвалює рішення про покупку.

Процес прийняття рішення про покупку складається з п'яти етапів.

1. Усвідомлення проблеми. Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нужду. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Нужда може бути викликана подразниками:

- внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.
- зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку). На цьому етапі продавцеві необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вияснити:

які саме нужди або проблеми виникли? чим викликане їх виникнення?

яким чином вивели вони людину на конкретний товар.

2. Пошук інформації. Збуджений споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо збудження сильне, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то нужда відкладеться в його пам'яті. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися до таких джерел:

- особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки);
- загальнодоступні (засоби масової інформації);
- джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).

3. Оцінка варіантів. На цьому етапі споживач здійснює вибір серед кількох альтернативних марок товару, тобто оцінює інформацію. При цьому він користується такими основними положеннями:

Кожен споживач розглядає будь-який товар як набір властивостей. Споживач надає кожній властивості різну ступінь важливості.

Характерні властивості – це ті, які споживач назве найпершими, коли його запитують про якість даного товару.

Споживач створює собі набір властивостей про кожну марку товару (образ марки товару).

Кожній властивості товару споживач приписує функцію корисності.

Комбінація властивостей з найбільшою корисністю і дасть портрет

ідеальної марки товару для споживача.

4. *Рішення про покупку.* Після оцінки варіантів у споживача формується намір здійснити покупку. Але на шляху від наміру до прийняття рішення в справу можуть втрутитися ще два фактори:

- відношення інших людей, зокрема інтенсивність негативних відношень інших осіб до вибраного варіанту та готовність споживача прийняти побажання інших осіб;
- непередбачені обставини (втрата роботи, інша витрата грошей).

5. *Реакція на покупку.* Купивши товар, споживач буде задоволений або незадоволений ним. Задоволення чи незадоволення товаром відіб'ється на подальшій поведінці споживача. У випадку задоволення він купить товар і наступного разу, а також поділиться відгуками з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше. Він може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або поспробувати знайти сприятливу інформацію про предмет покупки.

Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки

Ми розглянули етапи, які проходять покупці, намагаючись задовольнити свої потреби. Вони проходять через них із різною швидкістю, деякі етапи можуть випускати, деякі – поміняти місцями. Значною мірою це залежить від характеру споживача, товару та конкретної ситуації.

Тепер розглянемо, який процес проходить споживач при виборі товару-новинки. *Товар-новинка* – це товар, послуга або ідея, яку покупець сприймає як щось нове. Товар-новинка не обов'язково має бути повністю новий на ринку (кожний товар може стати новим для покупця, який раніше його не знав). Тому розглянемо сам процес, який проходить споживач при виборі товару-новинки.

Щоб адаптуватись до товару-новинки, покупцеві потрібно пройти п'ять етапів:

1. *Ознайомлення.* Споживач вперше дізнається про товар- новинку, але відчуває брак інформації про нього.
2. *Зацікавленість.* Споживач шукає інформацію про новий товар.
3. *Оцінювання.* Споживач визначає, чи варто здійснювати купівлю товару-новинки.
4. *Випробування.* Споживач ближче знайомиться з товаром (купує пробний зразок), щоб отримати більше інформації про нього.
5. *Сприйняття.* Споживач вирішує постійно користуватися новим товаром.

Отже, маркетолог, який здійснює просування товару- новинки, повинен допомогти споживачеві пройти кожен з цих етапів.(рис.2).

Споживачі демонструють різний ступінь готовності придбати новий

товар. Залежно від схильності до нововведень усіх споживачів поділяють на п'ять груп:

– *суперноватори* – люди, схильні до ризику і готові придбати новий товар чи скористатися послугою, становлять 2,5% всіх споживачів. Як правило, намагаються отримати до них доступ ще до широкої появи їх на ринку;

– *новатори, або ранні послідовники*, – лідери думок у своєму середовищі, сприймають ідеї швидко, але не виключають можливості зважено здійснити купівлю (їх частка 13,5%);

– *помірковані, або рання більшість*, – обачні покупці, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі (34%);

– *консерватори, або пізня більшість* (34%), – споживачі, які чекають, поки продукт не стане загальноновизнаним стандартом, повільно сприймають нове, дуже обережні;

– *суперконсерватори, або ті, що відстають* (16%), – абсолютно не схильні сприймати нове. Інтенсивно відчувають неприязнь до всього, що може змінити їхні звички та симпатії.



Рисунок 2- Категорії покупців товару-новинки

Характеристики (якості) товару-новинки впливають на темпи його сприйняття. Деякі товари стають популярними миттєво, а на інші на це витрачають багато років (так було з телефонами та персональними комп'ютерами).

На сприйняття нового товару основний вплив здійснюють п'ять його властивостей:

- *Порівняльна перевага* – показує, наскільки новий товар кращий порівняно з тим, що вже існує. Що більше порівняльних переваг бачить споживач, то швидше він сприйме цю новинку.

- *Сумісність* – ступінь відповідності нового товару бажанням та досвіду потенційних споживачів.

- *Складність* – наскільки важко зрозуміти, що це за товар, або навчитися

ним користуватись.

- *Поступове знайомство з товаром* – можливість спробувати новий товар в обмежених масштабах.
- *Можливість демонстрації* – чи можна продемонструвати новий товар іншим людям або розповісти про нього.

На темпи сприйняття нового товару впливають і такі характеристики, як початкові й поточні витрати, ступінь ризику та невизначеності, схвалення від суспільства. Маркетолог, що займається просуванням нового товару на ринок, повинен дослідити всі ці чинники та врахувати їх при розробці товару і маркетингової програми.

3. Поведінка на ринку підприємств

Ринок підприємств (Ринок організацій-споживачів) – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари та послуги для їх використання у процесі виробництва, здавання в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Цей ринок репрезентують такі види організацій-споживачів:

- виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;
- підприємства-посередники, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку (підприємства гуртової та роздрібною торгівлі);
- державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для соціальних потреб, завдань для виконання урядових програм тощо;
- безприбуткові організації, що закупають товар для втілення певної ідеї в життя та її поширення в суспільстві.

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, слід пам'ятати про особливості цього ринку:

- на ньому значно менша кількість покупців (фірм, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів);
- попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, і його здійснює професійно підготовлений персонал;
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші від індивідуальних споживачів (вони закупають товари великими партіями та на великі суми);
- покупці товарів промислового призначення, як правило,

концентруються у великих промислових центрах;

- потрібно залучати багатьох фахівців для ухвалення рішення;
- з погляду професіоналів, які репрезентують організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від:

- частоти придбання товару;
- вартості покупки;
- ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Існує три основні види ситуацій закупівель, які здійснює фірма:

1. Звичайна повторна закупівля. Вона доволі стандартна – фірма-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи ніяких змін. Постачальники, які входять до цього списку, намагаються підтримувати якість своїх товарів та послуг.

2. Змінена повторна закупівля. Фірма-покупець змінює специфікацію товару, його ціну, умови поставки, постачальника. Ця закупівля потребує, як правило, більшої кількості учасників в ухваленні рішення, ніж звичайна повторна закупівля. При цій закупівлі важливо не допустити виникнення ситуації, коли споживач знаходить нових постачальників.

3. Нова закупівля. Ситуація, коли фірма здійснює закупки – коли покупець купує ці товари або послуги вперше. Фірма, яка купує товар уперше, потребує додаткових досліджень.

Найменшу кількість рішень ухвалює фірма-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівлі для розв'язання нових завдань. В останньому випадку залучають велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі ухвалення рішення про придбання.

На процес ухвалення рішень фірм-покупців впливає багато факторів.

На рис. 3 подано групи факторів, що впливають на покупців товарів виробничого призначення. Це фактори маркетингового середовища, а також особливості організації, міжособистісні та індивідуальні стосунки.



Рисунок 3- Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів

Організації-споживачі перебувають під великим впливом факторів навколишнього середовища, а саме рівня економічного розвитку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій, діяльності конкурентів, а також нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності.

Особливістю роботи організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Вони ухвалюють рішення про придбання під впливом не тільки зовнішніх, а й внутрішніх факторів.

Співпрацюючи з організацією, слід враховувати її особливості. Вони визначаються організаційною структурою, місією та цілями організації, ухваленими методами роботи і стилем керівництва.

Рішення про придбання на фірмі ухвалює декілька працівників. У багатьох випадках формують так званий закупівельний комітет. Тому купівельна поведінка організації-споживача багато в чому зумовлена характером стосунків між учасниками цього комітету.

Представники організації-споживача – це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, мають різний рівень освіти, займають певні посади, різного віку й належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Процес ухвалення рішення про закупівлю товару для організації-споживача досить складний, і починається він задовго до здійснення процесу купівлі-продажу товару. В процесі здійснення звичайних закупівель покупці

проходять у стандартній ситуації всі етапи закупівлі

Основні етапи процесу здійснення закупівлі

Перший етап – організація усвідомлює потреби

Це усвідомлення може виникати під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

До внутрішніх відносять наприклад:

- потребу придбання нових технологій для випуску нового товару;
- потребу замінити наявне обладнання;
- потребу придбати складники для його ремонту;
- бажання поліпшити якість компонентів або умови їх постачання.

Зовнішніми стимулами може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Другий етап – оцінювання характеристик товару

Його здійснюють фахівці за допомогою функціонально- вартісного аналізу. Цей аналіз є основою для зниження собівартості на підприємстві завдяки використанню можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміні його дешевшими складниками. Спеціалісти обирають оптимальне поєднання якостей товару та складають специфікації. Продавці також можуть використовувати вартісний аналіз як інструмент для залучення нових клієнтів. Якщо продавець покаже покупцеві кращий спосіб виробництва будь-якого товару, то він може перетворити ситуацію звичайної повторної закупівлі на ситуацію здійснення нової закупівлі і в такий спосіб отримати нового клієнта.

Третій етап – пошук постачальників

Покупець повинен дослідити постачальників для обрання найкращих. Він може скласти перелік постачальників за допомогою електронних баз даних, торгових довідників або інформації, отриманої від інших компаній. Завдання постачальника полягає в тому, щоб створити собі бездоганну репутацію на ринку. Продавці мають шукати компанії, яким потрібні постачальники, і наполягати на тому, щоб їхній товар розглядали нарівні з конкурентними. Багато компаній організує цілеспрямовану кампанію з пошуку й оцінки постачальників

Четвертий етап – запит пропозицій

На етапі запиту пропозицій покупець пропонує вибраним постачальникам подати свої пропозиції. Деякі постачальники обмежуються надсиланням каталогу або відрядженням торгового агента. Однак, коли мова йде про технічно складний або дорогий товар, покупець зазвичай вимагає від кожного потенційного постачальника детальних пропозицій у письмовій формі. Маркетолог товарів виробничого призначення повинен уміти провести дослідження, скласти пропозицію та презентацію, якщо наполягатиме

потенційний покупець.

П'ятий етап – вибір постачальника

Члени закупівельного комітету вивчають пропозиції, що надійшли, і обирають одного або кількох постачальників. Коли постачальників небагато, критеріями відбору найпридатнішого з них служать порівняльні виробничі можливості. Коли постачальників багато, то вибір найдоцільніше проводити у два етапи:

На першому етапі здійснюють попередній відбір постачальників (табл.1).

Таблиця 1- Критерії попереднього відбору постачальників

№	Критерії відбору	Постачальник		
		1	2	3
1	Ціна товару			
2	Якість товару			
3	Форма розрахунків			
4	Віддаленість постачальника			
5	Розмір партії			
	Кількість балів			

На другому етапі використовують розширений перелік критеріїв відбору постачальників (табл.2).

Таблиця 2- Критерії розширеного відбору постачальників

№	Критерії відбору	Постачальник		
		1	2	3
1	Фінансові умови			
2	Періодичність поставки			
3	Упакування			
4	Гарантії			
5	Комунікативні умови			
	Висновок			

Критерії відбору постачальників можна доповнити. Доцільно, заповнюючи таблиці, проставляти бали кожному постачальнику за кожним критерієм. Перевагу слід надавати тим постачальникам, що мають найбільше середнє значення оцінки. Детальніше вибрати постачальник зможе під час відвідування.

Для того, щоб не потрапити в абсолютну залежність від єдиного постачальника, багато компаній-покупців користується послугами кількох одразу. До того ж такий підхід дозволяє постійно порівнювати ціни та якість товарів різних постачальників.

Шостий етап – оформлення замовлення

Покупець розпочинає оформляти замовлення, в яке вносять технічні характеристики товару, якість, можливий термін доставки, умови повернення та гарантії.

Сьомий етап – оцінка ефективності роботи постачальника

Покупець оцінює ефективність роботи постачальника. Він може зв'язатися з кінцевими користувачами товару і дізнатися, наскільки їх задовольняє товар чи послуга. Виходячи з оцінки ефективності роботи постачальника, покупець може продовжити, змінити або припинити угоду. Завдання продавця полягає в тому, щоб його товар, послуга та обслуговування відповідали потребам покупця.

Модель, що дає спрощення уявлення про процес ухвалення рішення і здійснення купівлі. В реальному житті цей процес складніший. При звичайній або змінній повторній купівлі деякі етапи спрощують або пропускають. В будь-якому разі кожна фірма по-різному здійснює закупівлі, і кожна конкретна ситуація має свої особливості. На різних стадіях процесу ухвалення рішення про купівлю співробітники закупівельного комітету можуть проявляти себе по-різному.

Незважаючи на те, що майже кожен покупець проходить через описані етапи, він не обов'язково дотримується тієї ж послідовності, а може додати будь-які інші етапи або кілька разів повторити один й той самий.

Протягом останніх років суттєво змінено процес взаємодії учасників ринку завдяки розвитку нових технологій. На сьогодні фірми-покупці дедалі частіше купують товари та послуги через Інтернет, це не тільки зручно, але відкриває можливості пошуку нових постачальників, прискорює процес замовлення та доставки.

Підсумок *Покупець не може бути просто задоволений. Покупець має бути задоволений!*

Окремі особи і домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання, складають споживчий ринок

Фірми витрачають багато коштів і часу на дослідження покупців на ринку, щоб побудувати певну модель їх поведінки.

Найпростіша модель реакції споживача показує, що різні фактори та стимули впливають на поведінку споживача. Маркетингові стимули становлять

чотири елементи: товар, ціну, збут, просування. До інших стимулів відносять фактори середовища, що оточують покупця: економічні, політичні

соціальні, культурні, технологічні. Всі ці складники перетворюються на сукупність реакцій: вибір товару, виробника, марки, посередника, місця купівлі.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

1. *Усвідомлення потреби.*
2. *Пошуку інформації про товар.*
3. *Оцінки варіантів.*
4. *Рішення про купівлю.*
5. *Реакції на покупку.*

Інколи покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо фірма пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, вона здійснює промисловий маркетинг.

Сукупність юридичних осіб, які закупають товари та послуги для їх використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу, складають ринок організацій-споживачів.

Процес ухвалення рішення про закупівлю товару організацією-споживачем досить складний, і починається він задовго до здійснення процесу купівлі-продажу товару. В процесі здійснення звичайних закупівель покупці проходять у стандартній ситуації всі етапи закупівлі. Ось вони:

1. Організація усвідомлює потребу.
2. Оцінювання характеристик товару.
3. Пошук постачальників.
4. Запит пропозицій.
5. Вибір постачальника.
6. Оформлення замовлення.
7. Оцінка ефективності роботи постачальника.

Протягом останніх років завдяки розвиткові нових технологій суттєво змінено процес взаємодії учасників ринку. Компанії-покупці дедалі частіше купують товари та послуги через Інтернет, що відкриває можливості пошуку нових постачальників, прискорює процес замовлення та доставки.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте характеристику моделі споживчої поведінки.
2. Які культурні фактори впливають на споживчу поведінку?

3. Назвіть соціальні фактори, що здійснюють вплив на споживчу поведінку.
4. Які існують персональні фактори споживчої поведінки?
5. Назвіть психологічні фактори, що впливають на споживчу поведінку.
6. Дайте характеристику основних етапів процесу прийняття рішення про купівлю товару на ринку підприємств.
7. Поясніть основні етапи прийняття рішення про купівлю товару-новинки на споживчому ринку.
8. Які існують типи купівельної поведінки? Дайте їх характеристику.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Теоретичні питання:

1. **Поняття товарної політики, проблеми її формування.**
2. **Товар, його рівні. Класифікація товарів.**
3. **Асортимент і номенклатура товарів.**
4. **Марка і упаковка товару.**
5. **Життєвий цикл товару.**
6. **Розробка нових товарів.**

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування

Першим елементом з усіх чотирьох «Р» маркетингового комплексу є товар. Робота з ним є найважливішим інструментом маркетингу та конкурентної боротьби. Товари так само, як і послуги та ідеї, є засобом задоволення фундаментальних людських потреб. До того ж товар є центральною ланкою маркетингу. Всі інші елементи маркетингового комплексу: комунікація, розподіл та ціна ґрунтуються вже на його особливостях.

Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку. Відповідно до концепції маркетингу товарна політика повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів.

Маркетингова товарна політика – маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Структура та цілі маркетингової товарної політики представлені на рисунку 3.

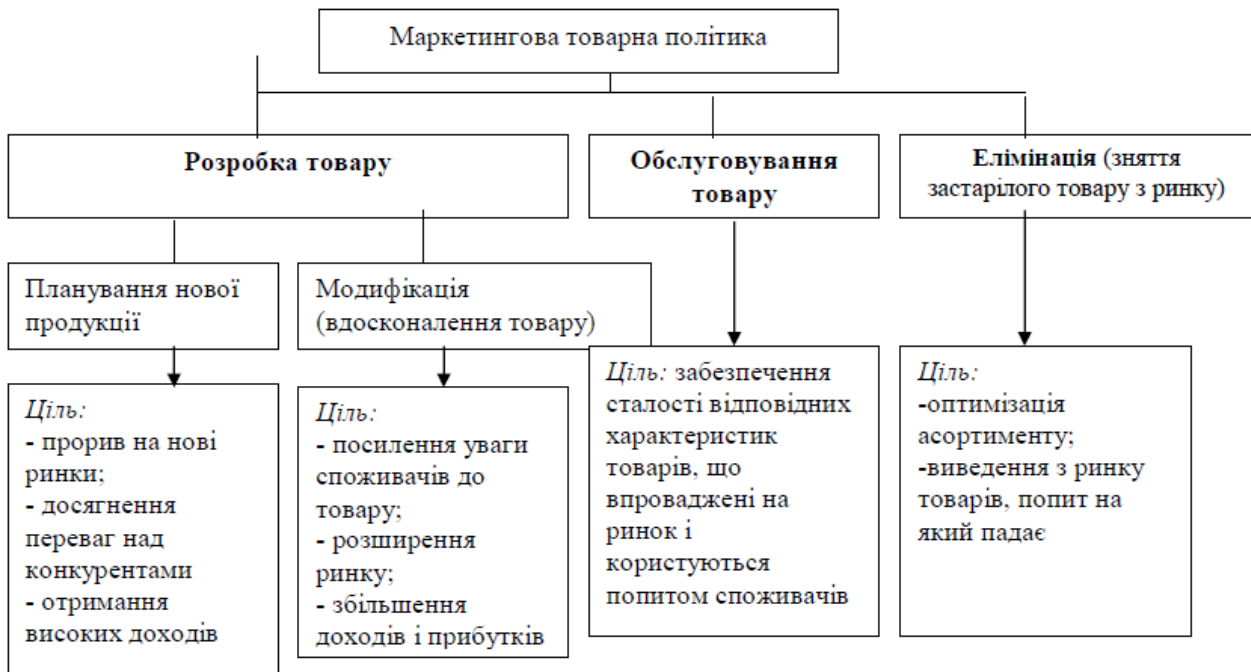


Рисунок 3- Структура та цілі маркетингової політики

Розробка товарної політики передбачає виконання наступних **завдань**:

- ✓ комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
- ✓ оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;
- ✓ вибір найсприятливіших ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
- ✓ аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності.

Фактори, що впливають на формування товарної політики:

якість товару; сутність товару (фізичні та хімічні властивості); функції товару (універсальність застосування, надійність функціонування, тривалість експлуатації); зовнішність товару, яка націлена на створення додаткової корисності; форма товару і упаковки; колір товару і упаковки. **Другорядні фактори:** назва товару; можливість післяпродажного обслуговування споживачів; ціна товару.

2. Товар, його рівні .Класифікація товарів

Найчастіше в економічній літературі використовують визначення товару, яке належить американцеві В. Стентону, що товар – це «комплекс відчутних і

невідчутних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто властивостей, котрі покупець згоден прийняти для задоволення своїх потреб і побажань».

Американський економіст Ф. Котлер вважає, що кожен продукт є «фізичним засобом», котрий здатний розв'язати проблему надання послуги або виконання корисної функції. Визначення суті товару за Ф. Котлером полягає в тому, що: **Товар** – це все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Послуга (services) – це особливого роду товари, які являють собою будь-який вид діяльності, вигоду чи спосіб задоволення потреб, які одна сторона пропонує другій.

Товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т. д.), послуги (консультації юриста, лікарські послуги, пошиття одягу, туристичні послуги і т. п.).

Рівні товару

Щоб задовільнити потреби споживачів при використанні та споживанні товару, розробникам потрібно розглядати ідею створення товару на 3 рівнях.

Першим рівнем є товар за задумом, на якому шукають відповідь на питання, що в дійсності буде купувати споживач? Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

Розробнику товару необхідно перетворити товар за задумом в товар в реальному виконанні – другий рівень. Такий товар має 5 характеристик: рівень якості, комплекс властивостей, дизайн, марочна назва і упаковка.

Третій рівень - товар із підсиленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або додаткових вигод від придбання товару і вимагає монтажу; гарантії; доставки; надання кредиту. Вибір споживача ґрунтується на корисності (поєднання раціональних економічних чинників і характеристик товару, а також суб'єктивної оцінки його іміджу) та споживчій цінності товару (різниця між загальною корисністю товару і витратами на його придбання).

Класифікація товарів:

I. Споживчі товари

II. Товари виробничого призначення (промислові товари)

Споживчі товари – товари, які купують для особистого використання

За терміном використання розрізняють:

– товари тривалого використання – це товари багаторазового використання, які характеризуються вищою ціною, які просувають в основному

за допомогою персонального продажу та реклами. Каналами збуту в цьому випадку виступають звичайні чи ексклюзивні дистриб'ютори;

– товари короткочасного використання – це товари одноразового використання, які мають невисоку ціну. Прибутку досягають завдяки значним обсягам продажу. Просування відбувається за допомогою реклами чи засобів стимулювання збуту.

За призначенням і ціною споживчі товари поділяються на:

1) товари повсякденного попиту, які купують часто без роздумів, без докладання значних зусиль на їх порівняння і купівлю. У свою чергу товари повсякденного попиту поділяються на:

– товари постійного попиту – ті, що купують регулярно (хліб, масло, вода, мило);

– товари імпульсної купівлі – ті, що купують незаплановано і без попереднього пошуку (жувальна гумка, газета, морозиво). Пропозиція цієї групи товарів має бути підпорядкована імпульсивності як стимулові купівлі: «Прийшов – побачив – купив». Товари слід розміщувати в торгових точках так, щоб вони не оминули жодної можливості «потрапити на очі» покупцеві;

– товари для екстрених випадків – товари, які купують за виникненням надзвичайних потреб (парасолька, обігрівач, пігулки). Товари для нагальних потреб слід розміщувати в багатьох торгових точках, щоб покупець міг їх придбати, щойно вони йому знадобляться;

2) товари попереднього вибору – товари, які купують не часто і які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, посуд, меблі, побутова техніка;

– товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками або марочні престижні товари, заради придбання яких споживачі згодні докласти додаткових зусиль (престижні марки автомобілів, предмети антикваріату, відеоапаратура);

– товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх придбання (наприклад, послуги страхування, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців).

Споживчі послуги включають особисті послуги (туристичні, розважальні, ремонт власного майна), послуги з орендування товарів (товари напрокат), професійні (консалтингові, банківські), громадські (освіта, культура, медицина, зв'язок, громадський транспорт).

Товари виробничого призначення – призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Сировину та матеріали використовують у процесі виробництва як

предмети праці. До них належать сільськогосподарська і природна сировина (сезонні продукти, руда, вугілля), комплектувальні матеріали (цемент, сталь, пряжа), комплектувальні деталі (для технічного обслуговування і ремонту: електромотори, шини). Природні матеріали (вугілля, газ), враховуючи їхню однорідність, обмежують можливості фірми щодо застосування певного спектра маркетингових заходів. Найважливішими факторами при виборі постачальника залишаються ціна і надійність поставок.

До засобів виробництва належать об'єкти будівництва (будівлі), промислове обладнання (генератори, підйомники, станки), цехи (ручні інструменти, автотранспортувачі), офісне обладнання (оргтехніка, комп'ютери, офісні меблі). Можливість отримати замовлення на будівництво стаціонарних споруд або на поставку устаткування передусім пов'язана з готовністю виробника виготовити устаткування за специфікацією замовника. Щодо реклами як складника комплексу маркетингу, то вона має тут значно менше значення.

Постачання та послуги включають виробниче постачання (паливно-мастильні матеріали, канцелярські товари), обслуговування (цвяхи, фарби, запчастини), ремонт (побілка, миття вікон), консультаційні послуги (юридичні послуги, аудит, консультації з менеджменту, маркетингу, досліджень тощо). Послуги, як споживчі, так і виробничого призначення, враховуючи їхній нематеріальний характер, вимагають постійного контролю якості, більшість складників якої стосується саме роботи персоналу.

3. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту поступлення товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку.

Типовий ЖЦТ можна відобразити за допомогою кривої: (рис.4)

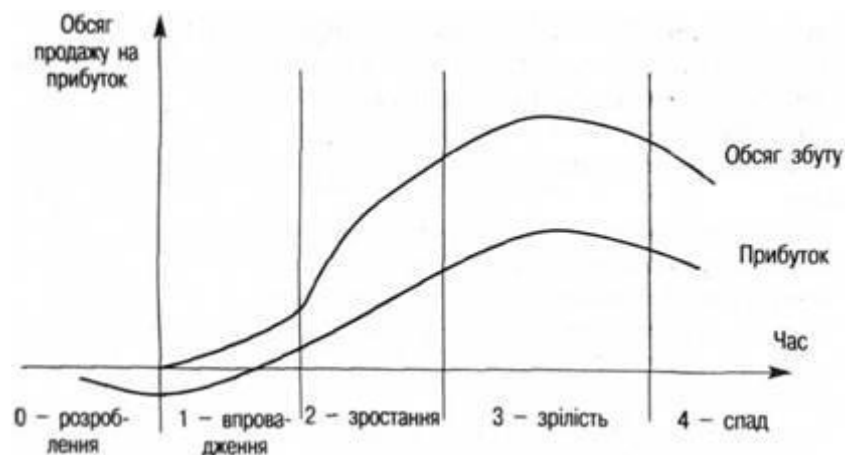


Рисунок 4- Крива ЖЦТ

– Етап розробки товару – підприємство не отримує ніяких прибутків, несе багаточисельні витрати на проведення НДДКР.

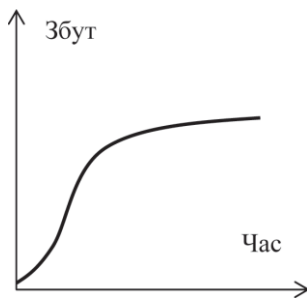
– Етап впровадження на ринок – починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, покупець інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення.

– Етап росту – період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків. Проводиться повна загрузка виробничих потужностей, реклама стає агресивною – фірма підкреслює своє лідерство на ринку, торгую марку та ін.

– Етап зрілості – період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту. З метою задоволення попиту фірма випускає велику кількість модифікацій і варіантів продукції. Через посилення конкуренції ціни падають. Масовий попит на товар, реклама розрахована на масового і консервативного покупця.

– Етап спаду – період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна.

Розрізняють такі типи життєвих циклів товарів.



Крива «Бум (класичний)»

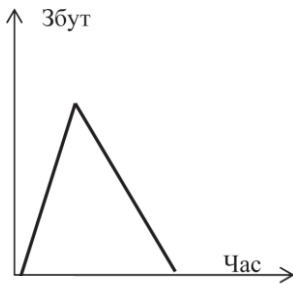
Крива, яку називають класичною (бум), описує популярний товар, що з'являється на ринку зі стабільним збутом протягом тривалого часу. Стадія впровадження дуже коротка, товар майже відразу виводять на стадію зростання, потім досить швидко він переходить у стадію зрілості, яка триває дуже довго.



«Захоплення»

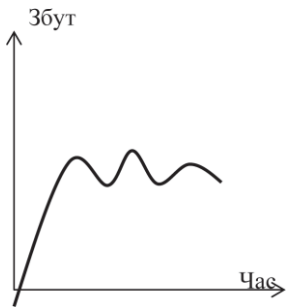
Крива захоплення показує швидкий злет і падіння популярності товару. Характеризується досить стрімким зростанням, дуже коротким періодом зрілості, різко переходить у спад.

«Тривале захоплення»



Різновид кривої «Захоплення». Тривале захоплення притаманне товарам і послугам, які популярні й стабільні протягом певного часу, задовольняючи життєво необхідні запити споживачів. Типовою є тривала стадія спаду, коли товар уже пережив свої найкращі часи, тим не менш затримується на ринку, тому що продовжує користуватися попитом і зберігає значний рівень продажів.

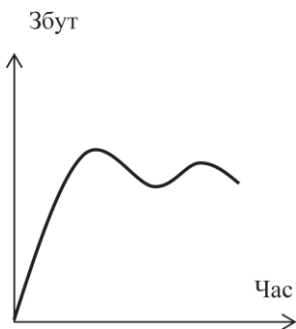
«Фетиш»



Різновид кривої «Захоплення» описує життєвий цикл ультрамодних товарів, захоплення якими носить досить бурхливий, часом несподіваний характер.

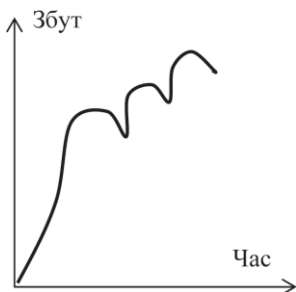
Однак, несподівано розпочавшись, це захоплення так само несподівано проходить (етап зрілості практично відсутній). Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, які бажають миттєво виділитися.

«Сезонність», або «мода»



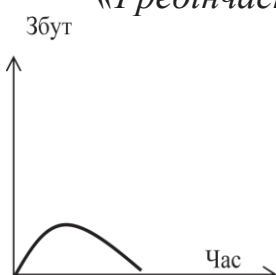
Сезонна крива (крива моди) характеризується великим обсягом реалізації на період початку сезону чи піку моди. Характерна для товарів, які добре продаються тільки за певними сезонами (парасольки, лижі, сонячні окуляри тощо).

«Ностальгія»



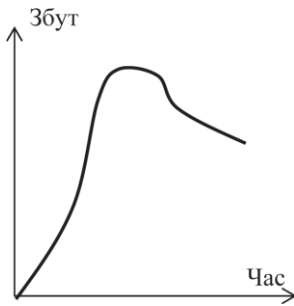
Крива ностальгії (або крива відновлення) означає повернення на ринок колись дуже відомих товарів, які тимчасово зникли або знизили свою популярність. Характерна для товарів, які на етапі спаду внаслідок якихось причин раптом різко здобувають нову популярність.

«Гребінчаста крива»



Гребінчаста крива відображає послідовний ряд циклів, пов'язаних з відкриттям нових властивостей товару і можливістю їх використання.

«Провал»,
або «Фіаско»



Крива провалу характеризує товар, що взагалі не мав ринкового успіху

Маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару

Кожному етапові ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника.

Саме від правильного застосування кожного етапу, вибору стратегії і тактики ринкової поведінки, вміння виявляти й задовольняти потреби споживача, розробки та впровадження нового товару на ринку, який буде користуватися попитом, залежатиме прибутковість підприємства.

ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки. **Стратегія** складається з напрямків і заходів щодо реалізації цілей товаровиробника на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і кожного товару на певний період часу (середньої тривалості, тривалий і перспективний). Стратегію маркетингу розробляють на основі досліджень ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів і т. п.

Маркетингові стратегії можуть бути орієнтовані на максимум ефекту незалежно від ступеня ризику; мінімум ризику без очікування великого ефекту, комбінації двох попередніх напрямків.

Тактика ринкової поведінки включає заходи з реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і за кожним товаром у конкретний період часу (короткотерміновий) на основі вибраної стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно корегують залежно від зміни кон'юнктурних та інших факторів (до яких належать індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару).

На стадії розробки товару основними стратегічними заходами є:

- дослідження ринку, сегментація та розробка нових продуктів з урахуванням вимог споживачів визначеного сегмента;
- прогноз-продаж на основі підрахунку місткості цього сегмента;
- проведення тестів виробництва та маркетингу;
- підготовка і підбір персоналу.

До стратегічних рішень, які ухвалюють на етапі виведення товару на ринок, належать: налагодження ділових стосунків з надійними постачальниками і розширення обсягів виробництва та маркетингових заходів.

Стратегічні й тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який прямо залежить від рівня ціни. Можна встановити високу «престижну» ціну, орієнтуючи покупця на новизну й особливу корисність товару для нього. Можна встановити максимально низьку ціну для прискорення продажу й розширення ринкового сегмента.

У маркетингу розглядають чотири стратегії виходу на ринок з новим товаром залежно від того, як ставиться до нього споживач, який рівень конкуренції, як добре організована реклама:

- стратегію інтенсивного маркетингу;
- стратегію вибіркового проникнення;
- стратегію широкого проникнення;
- стратегію пасивного маркетингу.

Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає високі ціни й великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну, щоб отримати максимальний прибуток на одиницю товару. Водночас вкладають великі кошти у стимулювання збуту, щоб переконати споживача в перевагах нового товару. Все це сприяє швидкому проникненню новації на ринок.

Згідно з Котлером, таку стратегію можна застосувати, якщо:

- більшість покупців не інформовані про товар;
- ті, хто знає про товар, не стоять за ціною.

Стратегія вибіркового проникнення пропонує призначення високої ціни при незначному стимулюванні збуту, тобто низьких витратах на маркетинг. Її використовують тоді, коли:

- ємність ринку невелика;
- товар для більшості покупців відомий;
- покупці готові платити високу ціну за товар;
- конкуренція незначна.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на

стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки.

Застосування такої стратегії ефективно за таких обставин:

- великої ємності ринку;
- потенційні покупці погано обізнані про новий товар;
- більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію;
- великої конкуренції;

– собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати на стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулювальних дій.

Ця стратегія виправдана, якщо рівень попиту регулюється ціною, оскільки в цьому випадку низькі витрати на маркетинг забезпечують достатню прибутковість продажів.

Умови проведення такої стратегії:

- велика ємність ринку;
- споживачі добре проінформовані про новий товар;
- відмова покупців від придбання дорогих товарів;
- існує потенційна загроза конкуренції.

Стратегія етапу зростання повинна орієнтуватись на перемогу в конкурентній боротьбі. Ціну слід зменшити з урахуванням прибутку підприємства.

Базова стратегія цього періоду називається «Переваги», оскільки вона побудована на врахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується. Основна мета маркетингу на цьому етапі – «максимізація частки ринку».

Підприємству вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля слід спрямувати на збільшення тривалості часу росту обсягу реалізації. Для того, щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, підприємство може використати декілька стратегічних підходів:

- підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі;
- проникнути в нові сегменти ринку;
- використати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з розподілу усвідомленості про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни, щоб залучити додаткове число покупців.

Коли життєвий цикл товару наближується до стадії зрілості, потрібно підтримувати обсяги продажу товару. Однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі є стратегія модифікації (варіації) товару. Поряд зі стратегіями модифікації ринку й модифікації маркетингових заходів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування товарів, що існують, і залучення нових покупців для його купівлі.

Модифікація або варіація товару полягає в тому, що товаровиробник

може змінити характеристики свого виробу (рівень якості, властивості або зовнішнє оформлення), аби залучити нових покупців і посилити споживання товару.

Предметом варіації товару можуть бути одна або кілька характеристик товару:

- фізичні й функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість обладнання тощо);
- естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка);
- ринкова атрибутика товару (ім'я, марка, товарний знак);
- додаткові послуги, які супроводжують товар (гаранії, обслуговування покупця, консультації тощо).

Ефективна товарна політика передбачає постійний контроль і регулювання виробничої програми і товарної номенклатури підприємства.

Стратегія, яка відповідає етапові зрілості, має назву «Захист», а маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку. Виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Потрібний пошук додаткових ринків для нового товару й нових покупців.

Етап спаду. Стратегічні заходи, що супроводжують цей етап, передбачають зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами.

Стратегія, що має назву «Відхід», передбачає повну зупинку виробництва товару. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовують лише частину каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи незначні.

Стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Рішення ухвалюють з урахуванням таких критеріїв, як:

- економічна вагомість продукту для фірми (частка в обороті, рентабельність);
- позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, позиція щодо продуктів-конкурентів);
- рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;
- майбутні перспективи продукту (наприклад, стадія життєвого циклу товару).

Щоб вивести товар із ринку, можна використати такі стратегії елімінації:

- «збір врожаю» – поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження

ціни на нього;

– *«видоювання»* – різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на завершальних стадіях життєвого циклу товару;

– *«концентрація зусиль»* – усі зусилля маркетингу націлюють на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решту сегментів виводять з фази збуту;

– *«посилення товарних ліній»* – виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найвигідніших для фірми позиціях;

– *«виключення товарних ліній»* – вихід фірми з галузей функціонування задля концентрації на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходять етапи зрілості, насичення і витіснення з ринку. Через це кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими.

Завдяки правильному застосуванню кожного етапу життя товару підприємство може досягти добрих результатів.

4. Асортимент і номенклатура товарів

Товарна політика передбачає формування товарного асортименту.

Товарний асортимент – група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування. Суть асортиментної політики: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту:

- ширина – кількість видів товарів, які виробляє підприємство.
- глибина – кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.
- насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів;
- гармонійність – характеризує ступінь однорідності асортименту відповідно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу тощо.

Товарна номенклатура - сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

5. Марка і упаковка товару

Товарна марка – це ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів.

Існує чотири *складових товарної марки*:

– Фірмове ім'я – частина марки, яку можна промовити (Ніна Річчі, Мальборо).

– Фірмовий знак – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (гама кольорів Venetton, знак ADIDAS).

– Товарний образ – персоніфікована товарна марка;

– Товарний знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично. Він захищає виключні права продавця на користування фірмовим ім'ям або фірмовим знаком. Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R в кругу.

Упаковка – розробка і виробництво ємкості або оболонки для товару.

Вона буває 3 видів:

– внутрішня - безпосереднє вмістилище товару.

– зовнішня - матеріал, який служить захистом для внутрішньої упаковки і знімається при безпосередньому використанні.

– транспортна - ємкість, необхідна для збереження, ідентифікації та транспортування товару.

Призначення упаковки полягає в запобіганні псуванню і пошкодженню товарів, забезпеченні створення раціональних одиниць для складування, транспортування, погрузки і вивозки.

Розрізняють відносну і абсолютну вартість упаковки. Відносна вартість показує відношення затрат на упаковку до вартості товару. Абсолютна вартість показує суму затрат на упаковку.

6. Розробка нових товарів

На сьогоднішній день головним завданням кожного підприємства, яке займається виробництвом товару, є потреба задовольнити попит споживача, що є ефективною запорукою його діяльності на ринку.

Задля того, щоб збільшити частку ринку, кожному підприємству слід удосконалювати товари, що існують, замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою і виводити їх на ринок.

Інноваційна політика є основою товарної політики, і її розглядають як

процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Під **новим товаром** розуміють такі типи товарів:

- якісно новий товар, аналогів якому на ринку немає;
- товар-аналог по способу використання, який докорінно вдосконалений;
- товар, який вдосконалили, докорінно не змінюючи його характеристик;
- товар, який є старим для бувших ринків і новим для нового ринку;
- товар нової сфери застосування.

Розробка товару (послуги) – це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик.

Концепція маркетингу виходить з того, що перш ніж приступити до створення нового товару, варто оцінити:

- сферу можливого застосування товару, коло потенційних покупців, їхню можливу чисельність;
- ресурси виробництва і збуту;

потрібні зміни у виробництві і збуті в разі переходу на новий товар і витрати, що їм відповідають;

- можливі ризики, зокрема ймовірність конкуренції нового товару з тими, що вже існують на підприємстві.

Існує п'ять підходів до розробки новинки:

- традиційний підхід – передбачає зміну продукції за результатами тестування;
- випробний підхід – полягає в поступовому відпрацьовуванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відгуків від споживачів;
- експериментальний підхід – виводять новинку на ринок на базі ретельно опрацьованої маркетингової стратегії, вивченого попиту і політики конкурентів;
- поступальний підхід – зазвичай використовують для товарів виробничого призначення, і бажаний він для постійних споживачів, контакти з якими дозволяють поступово вдосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику;
- умоглядний підхід – заснований насамперед на діловій інтуїції менеджерів і маркетологів, має досить високий ступінь ризику ринкового провалу.

Планування нових товарів – це систематичне ухвалення рішення всіх

аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.

Розрізняють три способи планування товарів:

- узагальнений – визначення того, яку користь матиме товар для споживача, його основної ідеї та мети використання;
- конкретний – визначення фізичної сутності товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо);
- розширений – визначення всього, що становить образ продукції та порядок її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо).

З погляду маркетингу товар може бути новий як за відношенням до ринку, так і до самої фірми, а також галузі. В першому випадку інновація не стосується безпосередньо товару, тому під новим товаром треба мати на увазі або абсолютно новий товар, що не має аналогів, або оновлений товар, що існує. Новий товар, або товар-новинка, що не має аналогів, – це результат оволодіння та комерціалізації винаходів (інколи відкриття).

Всю сукупність нових продуктів можна умовно поділити на дві групи: абсолютні – принципово нові суспільні потреби, що змінюють свою структуру, і відносні – вдосконалення наявної продукції, вони змінюють структуру попиту і з вищим, ніж колись, рівнем якості.

Класифікацію товарів залежно від міри новизни для виробника і для ринку:

- *світові новинки (піонерні товари)* – принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було;
- *нові товарні лінії*: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;
- *розширення наявних товарних ліній*: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нове фасування, нові компоненти тощо);
- *удосконалені та модифіковані товари*: нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари;
- *репозиційовані*: відомі товари підприємства, призначені для нових ринків (новим групам споживачів);
- *товари за зниженими цінами*: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше.

Класифікацію товарів, засновану на природі змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару:

- *оригінальні товари*. Як фізичні, так і сприймані характеристики описують у нових термінах;
- *оновлені товари*. Фізичні характеристики змінено, тоді як сприймані характеристики незмінні;
- *товари з новим позиціонуванням*. Змінено тільки сприймані характеристики, завдяки чому покупець оцінює ці товари по-новому.

Обидві ці класифікації доповнюють одна одну. Остання точніше розкриває відмінності між оновленими товарами і товарами з новим позиціонуванням, підкреслюючи, що потенційний покупець бачить у будь-якому товарі «набір властивостей», фізичних і сприйманих. З іншого боку, ця класифікація менш інформативна щодо ризиків.

Класифікацію інновацій і визначає п'ять *основних інноваційних стратегій*:

1. Наступальна – фірма є першою зі своїм новим товаром.
2. Захисна (оборонна) – сповідує слоган «Ми також». У разі вибору цієї стратегії підприємство копіює продукти інших компаній, ледь модифікуючи їх.
3. Імітаційна – пряме копіювання продукції інших виробників.
4. Залежна – розробка продукції залежить від розвитку технологій у клієнтів.
5. Традиційна – підприємство відроджує продукти, які вже перестали випускати конкуренти.

З усіх нових товарів лише 10% є дійсно оригінальними й можуть називатися світовими новинками. Їхня розробка та впровадження у виробництво вимагають найбільших витрат і пов'язані з підвищеним ризиком, оскільки вони не знайомі ні підприємству, ні ринкові. Тому діяльність із розробки нових товарів спрямовано переважно в напрямі вдосконалення наявних продуктів.

Вплив нової продукції на ефективність виробництва і рівень життя населення опосередковується впливом насамперед на основні елементи, що входять у виробничий процес. Так, нова техніка або технологія може бути капіталозбережною. Нова продукція у сфері споживчих товарів і послуг покликана забезпечувати краще задоволення наявних і нових потреб, підвищення якості виробів, розширення асортименту продуктів, які пропонують споживачеві, відновлення застарілої продукції.

Виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- збільшити обсяг продажу;
- завоювати певну частину ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;

- ефективніше використовувати чинну систему товароруху;
- створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Етапи створення нового товару

Розробляють новий товар у певній послідовності і в декілька етапів подано на рисунку 5.



Рисунок 5- Етапи створення нового товару

Етап 1. Генерація ідей – систематично організований пошук ідей нових товарів. Існує багато способів генерувати постійний потік ідей.

Головними джерелами ідей нових товарів є:

а. зовнішні (покупці, конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, представники консалтингових компаній);

б. внутрішні (керівництво компанії, власний торговий персонал, працівники науково-дослідницького відділу компанії, інші працівники фірми).

Більшість нових ідей виникає якраз всередині самої компанії. Науково-дослідницький відділ пропонує передусім проекти, які з'являються в період роботи над програмою розробки нових товарів, індивідуальні пропозиції дослідників та інших працівників. Важливим джерелом є продавці, які повсякденно контактують з покупцем. Ідеї нових товарів можуть також генерувати споживачі та партнери підприємства, а дізнатися про них можна шляхом проведення дослідження.

Існує близько 50-ти творчих методів пошуку нових ідей, серед яких мозкова атака, конференція ідей, синектика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного

блокнота та ін. Скористатися творчими методами можна як у межах підприємства, використовуючи інноваційний потенціал його працівників різного фаху, так і з залученням сторонніх фахівців, аматорів або просто потенційних споживачів.

Мозкова атака (мозковий штурм) – група експертів, яка є єдиним мозком, намагається штурмом розв’язати проблему, яку розглядають. У процесі штурму учасники висувають і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують їх. Основна мета – генерування якнайбільшої кількості ідей, навіть на перший погляд абсурдних. **Конференція ідей** є модифікацією методу мозкового штурму, яка відзначається вищим темпом засідання і припускає доброзичливі відгуки у формі реплік і коментарів. Вважається, що в такий спосіб можна підвищити цінність ідей, які висувають. Критики запропонованих ідей не допускають, щоб не стримувати творчої активності учасників. Усі ідеї фіксують в протоколі, але авторів не вказують.

Синектика – пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя, живої природи. Основні прийоми, які використовують в синектичному штурмі, засновані на аналогії: прямій (як розв’язують завдання, схожі на ці); особистій (спробуйте увійти в образ даного в завданні об’єкта і висловитися з цієї позиції); символічній (дайте образне визначення суті завдання); фантастичній (як це завдання розв’язали б казкові персонажі).

Метод морфологічного аналізу запропонував Ф. Цвіккі, відомий астрофізик і винахідник реактивного двигуна. Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об’єкта (наприклад, форма, матеріал, місткість упаковки), а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Метод корисний для проектування нових виробів, а також для визначення можливості патентування основних параметрів, щоб перекрити конкурентам шляхи до імітації інновації.

Метод контрольних запитань передбачає складення переліку запитань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити в певному конкретному товарі чи послугі. Такі запитання пропонують для відповіді спеціальній групі експертів. На практиці часто використовують перелік універсальних запитань, які склав Алекс Осборн (винахідник методу мозкового штурму, копірайтер).

Метод словесних асоціацій – полягає в методичному складанні та перечитуванні списку слів та понять для того, щоб якесь слово стало поштовхом до народження ідеї. Джерелом словесних асоціацій можуть бути невеликі словники, журнали, присвячені питанням торгівлі, технічна література.

Метод колективного блокнота – поєднання індивідуального

незалежного висування ідей з їх колективною оцінкою. При цьому кожний учасник групи отримує блокнот, у якому викладено сутність розв'язуваної проблеми. Впродовж певного періоду часу (звичайно два тижні) кожен учасник групи записує до блокнота власні ідеї щодо розв'язання цієї проблеми. Потім блокноти збирає керівник групи для узагальнення та систематизації інформації. Реалізацію методу завершують творчою дискусією всієї групи і обговоренням систематизованого матеріалу.

Етап 2. Відбір ідей. Сутність етапу полягає в ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми. Для цього використовують спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні показники, кожен з яких оцінюють за бальною шкалою і кожен з яких має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий. Для відбору ідей можна використати: чеки-листи, що показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризики ринку, витрат, часу тощо); метод шкали оцінювання, що передбачає оцінку ідеї шляхом зважування їхніх основних чинників. Метод оцінної шкали передбачає формування переліку критеріїв оцінки, визначення ваги кожного критерію і те, що експерти присвоюють кожній ідеї певний бал за кожним критерієм, а також здійснення загальної оцінки.

Після відбору ідеї за відповідністю цілям фірми та основним вимогам підприємства, до якого залучають фахівців підприємства, перевірку проходить концепція (задум) нового товару, щоб визначити його шанси на ринку.

Фільтрувальний перелік для нової продукції включає такі характеристики, як: загальний аналіз продуктів; потенційний прибуток; конкуренція; розміри ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь розвитку науки і техніки; вплив на наявну продукцію; маркетингові характеристики; стійкість до сезонних факторів; простота виробництва; наявність ресурсів; можливість виробництва за конкурентними цінами.

Етап 3. Розробка та перевірка концепції товару. Слід розрізняти ідею товару як можливість його виробництва і пропозиції на ринку та концепцію товару, що являє собою версію перетворення ідеї на конкретний товар.

На цьому етапі переходять від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яку перевіряють із залученням потенційних споживачів.

Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймає споживач, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів.

Перевірку концепції зводять до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару,

викликати в нього бажання здійснити купівлю на цьому ранньому етапі розробки.

Яким цільовим аудиторіям призначено концепцію?

Концепція товару потрібна: керівникам фірм вона описує бажане позиціонування товару і вказує на ресурси, які потрібні для досягнення очікуваного результату; службі НДДКР концепція дає змогу оцінити технічну можливість служби її реалізувати; рекламному агентству концепція подає опис вигод щодо нового товару, які отримає споживач, інформацію про які рекламне агентство має довести до ринку (вигоди від нового товару).

Більшість підприємств і організацій вважають за доцільне протестувати концепцію товару перед тим, як почати його масове виробництво.

Тестування концепції – перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками. Інколи для тестування досить словесного опису чи рисунка товару. Однак створення віртуальної реальності підвищує надійність результатів тестування. Потрібне для тестування обладнання може складатися з комп'ютера та сенсорного пристрою.

Для оцінювання сприйняття концепції запрошують 20-50 осіб із цільової групи покупців. Їм презентують ідеї товару і просять виявити свою реакцію, використовуючи низку запитань. Мета цього етапу – з'ясувати думку споживачів щодо призначення, характеристик, ціни нового товару.

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу. Результат попереднього етапу – вибір найпривабливішої концепції нового товару. Далі розробляють стратегію маркетингу, яка включає: опис обсягу та структури цільового ринку, поведіння на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років; дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року; показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетинг-міх.

Етап 5. Проведення економічного аналізу. Економічний аналіз (бізнес-аналіз) – оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням. Цей етап процесу розробки нового товару ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку щодо: потенційного обсягу продажу товару (обороту, виручки), конкурентів, витрат, прибутку та ризику.

Етап 6. Розробка прототипу товару. На цьому етапі формують другий рівень товару – товару в реальному виконанні. Створюють прототип товару – перші дослідні зразки, споживчі переваги матеріалізуються в конкретному

товарі, що потребує ухвалення таких рішень: про параметри виробу – конструкцію, масу, матеріал, з якого товар будуть виготовляти, та ін.; про технологію виробництва; про упаковку; про торгову марку.

Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають.

Рішення щодо параметрів нового виробу не обмежується формуванням тільки технічних параметрів, оскільки дуже часто саме ринкові параметри (смак, запах, колір, форма виробу) забезпечують ринковий успіх товару.

На особливу увагу заслуговує й ухвалення рішень щодо торгової марки.

Безпосередньо рішення щодо торгової марки вимагають:

- рішення щодо того, чи потрібна торгова марка взагалі;
- рішення щодо того, хто саме підтримуватиме торгову марку:
- марку виробника;
- марку дистриб'ютора;
- ліцензійну марку;
- рішення щодо назви марки:
- індивідуальної назви;
- загальної назви для всієї продукції компанії;
- окремих назв для різних груп товарів;
- поєднання індивідуальних назв із назвою компанії;

рішення щодо стратегії марки:

поширення марочної назви на наявну товарну категорію;

- поширення марочної назви на нові категорії товарів;
- нових марок у тій самій товарній категорії (мультимарки);
- комбінованих торгових марок;
- рішення щодо позиціонування (репозиціонування) марки. Основні рішення

щодо упаковки:

- розробка концепції упаковки як складника товару, що має додаткові для споживача і покупця цінності;
- визначення характеристик упаковки (розмір, форма, колір, текст, матеріал, розміщення торгової марки);
- тестування упаковки.

Коли концепцію товару втілено в реальній виріб, настає час функціональних тестів. При цьому перевіряють відповідність товару стандартам, можливість його використання в реальних умовах, визначають, як сприймають новий товар споживачі.

Для проведення тестування слід визначитися ось із чим:

- місцем проведення;
- об'єктом (товар, ціна, ім'я марки);

- особами, яких запрошуюють для тестування (покупці, експерти);
- тривалістю тестування;
- кількістю товарів, які тестують.

При тестуванні товарів широкого вжитку фірма аналізує, як сприймають товар споживачі; кількість пробних і повторних купівель; частоту купівель.

При тестуванні товарів виробничого призначення перевіряють функціональні характеристики; надійність; рівень експлуатаційних витрат; потребу додаткового навчання персоналу та витрат на навчання.

Для вивчення ставлення споживачів до нового товару на цьому етапі можна використати такі методи:

- *метод простого рейтингу* (споживачі виражають своє ставлення до варіантів нового товару, оцінюючи ступінь переваг кожного з них);
- *метод парного порівняння* – варіанти товарів порівнюють попарно;
- *метод шкальних оцінок* – кожен товар оцінюють балами, завдяки чому стає можливою кількісна оцінка нового товару порівняно з іншими.

Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах. Цей етап є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого – визначити в реальних умовах шанси товару на успіх.

Суть етапу тестування товару в ринкових умовах (market test) полягає в тому, що перед виведенням на загальнонаціональний ринок товар попередньо продають на обмеженій кількості ринків.

Результатом ринкового випробування можуть стати зміна назви товару, фасування, ціни.

Пробний маркетинг зазвичай потребує великих витрат на реалізацію. Однак їхній розмір менший порівняно зі збитками, яких може зазнати підприємство, якщо споживач не відреагує на товар.

Для проведення пробного маркетингу треба визначити: місце здійснення ринкового тестування; термін випробування; характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Ринкове випробування дає достатній обсяг інформації для ухвалення остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і розгортання його комерційного виробництва.

Етап 8. Виробництво та реалізація продукції. Від інформації, яку отримано під час випробування товару в ринкових умовах, залежить, чи розпочнуть масово виробляти новий товар. Якщо рішення позитивне, проект вступає у фазу комерціалізації, або виведення нового товару на ринок, що потребує значних витрат.

Завершальний етап створення товару потребує визначитися з таких питань:

Коли виводити новий товар? Для цього потрібен слушний момент. Якщо новий товар призведе до зменшення обсягів продажу інших товарів компанії, його випуск можуть відкласти.

Де випускати товар? Новий товар можуть продавати в одному місці, регіоні, на національному або міжнародному ринку.

Кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати цей товар на першому етапі? Компанія повинна визначити покупців нового товару і спрямувати на них маркетингові зусилля.

Як виводити товар на ринок? Компанія повинна мати план дій щодо виведення нового товару на ринок. На цьому етапі

Маркетинговий бюджет розподіляють на заходи комплексу маркетингу (ціна, розподіл, просування) та інші процедури з маркетингу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняттю «товар» з позиції маркетингу.
2. Поясніть зміст концепції «трьох рівнів товару».
3. Розкрийте зміст класифікації споживчих товарів у залежності відстану попиту на них.
4. Як класифікують товари виробничого призначення?
5. Дайте визначення поняттю «якість товару».
6. Назвіть основні показники, що характеризують якість товарів.
7. Дайте визначення поняттю «життєвий цикл товару».
8. Назвіть етапи життєвого циклу товарів. Дайте їх характеристику.
10. Поясніть основні стратегії продовження життєвого циклу товарів.
11. Дайте визначення поняттям «товарний асортимент» і «товарна номенклатура». Як вони співвідносяться?
12. Що таке асортиментна політика?
13. Назвіть основні завдання асортиментної політики.
14. Дайте характеристику показників, які характеризують товарний асортимент і товарну номенклатуру.
15. Назвіть фактори, що слід враховувати при формуванні асортиментної політики.

24. Назвіть основні типи товарів-новинок.
25. Дайте характеристику етапів процесу розробки товару-новинки.
26. Назвіть основні передумови успіху товару-новинки на ринку.
27. Поясніть причини невдач, з якими стикаються компанії впроваджуючи товари-новинки на ринок.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Теоретичні питання:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Ціноутворення на ринках різних типів.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
5. Пристосовування ціни до ринкових умов

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

З маркетингової точки зору, **ціна** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

- 1) забезпечення процесу виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками якості;
- 4) завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінювання попиту й витрат відносно різних рівнів цін і обирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагомніше значення, аніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. Встановлюється висока ціна на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи. Ціль фірми – щоб її товар був найякіснішим з усіх, що пропонуються на ринку.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі компанії

вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати незначні витрати і найвищі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони переходять на максимально можливе зниження цін.

2. Ціноутворення на ринках різних типів

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – витрати, попит, конкуренція, посередники, етап життєвого циклу товару, маркетингова стратегія.

Вибір цінової стратегії в першу чергу залежить від характеру конкурентної структури ринку.

Виділяють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

Чиста конкуренція (мінімальна роль цінової політики): велика кількість продавців; товари взаємозамінні; відсутні цінові обмеження. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. На цьому ринку продавець не може запросити ціну вищу ринкової, тому що покупець зможе купити необхідний товар за ринковою ціною. Продавці не будуть продавати за нижчою ціною, оскільки можуть все продати за існуючою ринковою ціною.

Монополістична конкуренція (максимальна роль): велика кількість конкуруючих фірм; диференціація товарів (за якістю, властивостями, зовнішнім оформленням); легкість проникнення на ринок фірмам; широкий діапазон цін на товари і послуги.

Олігополія (суттєва роль): кількість фірм незначна (3-4 фірми), але вони виготовляють більше половини продукції; фірми чутливі до цінової політики конкурентів (зниження цін одними продавцями призводить до зниження цін іншими або пропозиції додаткової кількості послуг); новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

Чиста монополія (незначна роль) – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

3. Розрахунок ціни

Розрахунку ціни складається з 6 етапів.

1. Визначення цілей ціноутворення.

- а) *виживання* (виживання важливіше від прибутку);
- б) *максимізація поточного прибутку* (поточні фінансові показники важливіші від довгострокових);

в) *завоювання лідерства за показниками якості товару* (досягнення максимальної якості товару на ринку);

г) *завоювання лідерства за показниками частки ринку* (лідерство забезпечить фірмі найнижчі витрати і найвищі прибутки на протязі тривалого періоду часу).

2. Визначення попиту.

Оцінка попиту на товар (послугу) передбачає визначення:

- динаміки продажу;
- залежності між попитом і ціною (виведення кривої попиту, яка відображатиме імовірну кількість товару, яку вдасться продати на протязі конкретного періоду часу за цінами різного рівня);
- цінової еластичності попиту (відношення % зміни попиту до % зміни ціни);
- економічних можливостей покупця;
- цінності товару для споживачів.

Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар.

3. Оцінка витрат виробництва.

Мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливу норму прибутку. Витрати бувають:

- *постійні* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);
- *змінні* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту сировина, напівфабрикати, упаковка);
- *валові* – це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.

4. Аналіз цін та товарів конкурентів.

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, то ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

Наприклад, для того щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Аналіз цін конкурентів також проводиться через опитування покупців (просять покупців висловитись на рахунок цін і якості товарів конкурентів). Знання про ціни і якість товарів конкурентів є відправною точкою для потреб власного ціноутворення. Ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше

втратить збут).

5. Вибір методу ціноутворення.

Методи ціноутворення класифікують на:

- методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів.

1) Витратні методи:

а) *метод надбавок*. Ціну товару визначають додаванням до витрат певної надбавки (може бути стандартною для галузі).

б) *метод забезпечення цільового прибутку*. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

2) Методи, орієнтовані на попит:

а) *метод опитування споживачів*: здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявлення: уявлення споживачів щодо прийнятної ціни і її границі, реакції на зміну цін, можливість їх диференціювання.

б) *метод аукціону*, де розрізняють:

- англійський аукціон (підвищення ціни);
- вайлинг (зворотний аукціон) – максимальна ціна спускається вниз і перший, хто визвався, одержує товар;
- аукціон із подачею заявок у конвертах (тендер).

в) *метод експерименту (пробних продажів)*: у ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації співвідношення «виручка – обсяг продажів».

3) Конкурентні методи:

а) *метод вивчення конкурентних цін*, що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;

б) *метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару*. Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності.

в) *встановлення ціни на основі закритих торгів*. Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. При такому підході фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається назначити ціну нижчу ніж у конкурентів але не нижчу за собівартість.

6. Встановлення остаточної ціни на товар з врахуванням її найбільш

повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою сприйняття даної ціни кінцевими споживачами, дистриб'юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами.

Прейскурантна ціна, встановлена за допомогою методів ціноутворення, є базовою і її потрібно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коригування цін:

а) *тактика «збиткових цін на товар»*, застосовується з метою залучити покупців: ціна одного товару занижена, а інших – завищена;

б) *«тактика цінових градацій»*, тобто виділення в магазині цінових зон, що передбачають різні рівні якості;

в) *особливе представлення цін у супроводі напису «за собівартостю»*;

г) *округлення і дроблення*. Округлені ціни споживач легше сприймає, а неокруглені створюють враження дешевизни.

4. Характеристика маркетингових цінових стратегій

Маркетингова цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

1. Стратегії цінового рівня

а) *стратегія високих/низьких цін*. Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку. При цьому вона має враховувати ціни конкурентів і менше уваги приділяти показникам власних витрат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів.

б) *стратегія незаокруглених цін*. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом - 19,99 грн., 999 грн. тощо. Тоді для багатьох споживачів товар буде коштувати 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також деякі споживачі люблять отримувати здачу за товар, який вони купують.

в) *стратегія цін на товари-новинки*:

- *Стратегія «зняття вершків»*. Практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід. Використовується при наступних умовах:

- високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості

покупців;

- витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
- споживачі мало поінформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

Стратегія «проникнення на ринок» – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку. Використовується при наступних умовах:

- ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;

- низька ціна не приваблива для існуючих та потенційних конкурентів. г) *стратегія щодо показників ціна/якість*. Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

2. Стратегія єдиних (гнучких) цін

а) *стратегія єдиних цін*. Фірма може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною. Встановлення такої ціни «привчає» покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною. Встановлення такої ціни позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії.

б) *стратегія гнучких цін*. Виробник, залежно від того, як добре він знає своїх покупців, яку кількість товару вони в нього купують та інших факторів, пропонує для різних категорій споживачів різні ціни на свою продукцію.

в) *стратегія цінової дискримінації*. У даному випадку продають два товари за ціною одного, пропонують товар з подарунком, знижки. Знижки можуть бути різними:

- знижка за сплату готівкою (наприклад, умова «2/10, нетто 30» - платіж має бути зроблений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо здійснить оплату протягом 10 днів);
- знижка за кількість (гуртова знижка);
- функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання);
- сезонні знижки (за несезонну покупку).

г) *стратегія встановлення цін за географічним принципом* передбачає диференціацію цін залежно від віддаленості споживачів у межах країни. Можливі наступні варіанти:

- з моменту відвантаження відповідальність за товар переходять до

клієнта, який і сплачує доставку;

- встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (фірма призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їхнього розташування);

- зонального ціноутворення;

- встановлення цін відносно базисного пункту.

3. Цінові стратегії в рамках товарної номенклатури – використовується стратегія розробки цін, яка б забезпечила отримання максимального прибутку по номенклатурі в цілому.

- встановлення цін в рамках товарного асортименту – фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;

- встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);

- встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром (леза для станків для гоління).

- встановлення цін на товари на рівні «збиткових лідерів» щоб заманити покупців в магазин в надії, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками.

5. Пристосовування ціни до ринкових умов

Після втілення цінової стратегії у життя виникає потреба в постійному її коригуванні для врахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. Це здійснюють за допомогою змін у преїскурантах, застережень до умов продажу, націнок, надбавок, знижок, компенсацій.

До стратегії адаптації ціни входить і стратегія, що визначає умови продажу, серед яких виділяються дві великі групи:

- націнки і знижки на товари;

- умови поставки й оплати.

І націнки, і знижки являють собою останнє уточнення цін, коли вже зрозумілі попередні аспекти, і виступають інструментами остаточного «налаштування» цін в унісон позиції і можливостям покупця.

Розгляньмо найпоширеніші види поправок до ціни. Поправки на умови платежів (отримання авансу, надання кредиту, прискорення платежів, розрахунки готівкою):

- оскільки при авансі (часткова попередня оплата замовлення) покупець кредитує постачальника й вилучає зі свого обороту часом значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;

- в разі надання кредиту, навпаки, продавець кредитує покупця, тому ціну слід підвищити;

– під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою («сконто») розуміють зниження ціни для покупців, що оперативно оплачують рахунки. Типовим прикладом є умова «2/10, нетто 30». Це означає, що повну вартість товару слід оплатити протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо оплатить покупку протягом 10 днів.

Такі знижки допомагають поліпшити стан ліквідності продавця.

Знижки за кількість товару, який купують, або оптові знижки застосовують дуже часто, тому що вони стимулюють придбання товарів у великій кількості, а це веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, зниження адміністративних витрат, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй змогу отримувати додаткові прибутки.

Функціональні знижки. Виробники пропонують їх фірмам, які спеціалізуються на організації товарного руху і збуту товарів. Вони стимулюють довгострокову співпрацю і функціонують, як правило, у стосунках між виробником і збутовим посередником, часто – в поєднанні з обов’язковою закупівлею певної кількості товарів, зокрема в певний час. Їх різновидом є дилерські знижки, які дають можливість дилерам покрити витрати на реалізацію товарів і надання сервісу, а також забезпечують їм зумовлений прибуток.

Бонусні знижки. Надають їх постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару. Найчастіше під кількісним бонусом розуміють знижку з річного обороту.

Сезонні знижки. Надають їх споживачам, які здійснюють позасезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільний рівень виробництва і збуту впродовж року.

Орієнтовні розміри деяких знижок можуть доходити до таких значень:

- знижки за оборот, які надають крупно гуртовим покупцям
- до 10–12% вартості угоди;
- дилерська знижка, яку надають дилерам та іншим постійним посередникам – до 30 %;
- знижка «сконто» за оплату готівкою або передоплату – до 5% вартості угоди;
- знижки для постійних клієнтів (зокрема при повторних купівлях за картками покупців) – до 3–4 % вартості покупки⁵.

Крім знижок, продавці можуть пропонувати покупцям і зарахування. Найчастіше це *товарообмінне зарахування* – зниження ціни нового товару за умови здачі аналогічного старого. Його застосовують у торгівлі автомобілями,

телевізорами та іншими товарами довготермінового використання.

Відома практика надання *nільз tax free* іноземцям, які вивозять товар за межі країни його придбання, – це своєрідна подяка виробника за те, що покупець виконує функції експорту.

Націнки застосовують, як правило, стосовно товарів, які вже отримали успіх на ринку. В основному це, використовуючи терміни матриці БКГ, товари-«зірки», або товари, що перебувають на початку стадії «зрілості». Націнки застосовують за індивідуальність виконання товару (з урахуванням побажань споживачів), за малу серійність, за новизну товару, підвищений рівень якості, за збільшення терміну гарантії, при продажах в кредит або на умовах консигнації (відстроченого платежу) та ін.

Пристаюють ціни і за допомогою умов поставки та оплати товару, що визначають правила, за якими відбуваються ці операції. До числа умов поставки й оплати товару належать:

- умови здачі-приймання;
 - мінімальна кількість виробів, яку виробляють або постачають на певних умовах (мінімальне замовлення);
 - право на вибір модифікацій, комплектів запчастин, насадок та ін.;
 - право на обмін (відповідно до положення про реєстрацію);
- порядок оплати (умови надання кредиту, пільг, конкретних тимчасових інтервалів відстрочки оплати тощо)

У сучасних ринкових умовах ціна є економічною категорією, від якої залежить ефективність діяльності підприємства. Вона є важливим компонентом комплексу маркетингу і інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами.

За допомогою ціни формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується сфери як виробництва товарів, так і обігу та реалізації. Ціна безпосередньо стосується утворення, розподілу та використання грошових накопичень, тобто всіх товарно-грошових відносин.

Виважена цінова політика значно впливає на ринковий успіх підприємства. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару: від високих для залучення покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких, розрахованих на масовий ринок

Ціни тісно пов'язані з іншими складниками комплексу маркетингу підприємства, передусім із самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу тощо. Рівень цін пов'язаний ще й з обраною системою розподілу товару і витратами на його просування.

Як обов'язковий елемент ціни в її формуванні значну роль відіграє

собівартість. Її роль полягає в тому, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним із чинників її визначення. Незважаючи на такі розбіжності, облік собівартості продукції має особливе значення в ціноутворенні. Правильне визначення витрат потрібне для встановлення ціни пропозиції і, найголовніше, для вироблення ефективної цінової стратегії підприємства.

Суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою та забезпечити максимальний обсяг прибутку. Постійна адаптація ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху підприємства.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняттю «ціна» в маркетингу.
2. Що являє собою ціна для продавця і для споживача?
3. Дайте визначення поняттю «ціноутворення».
4. Що визначає нижній та верхній рівень ціни товару?
5. Поясніть основні цілі ціноутворення підприємства.
6. Дайте характеристику внутрішніх та зовнішніх факторів ціноутворення.
7. Назвіть основні методи ціноутворення, орієнтовані на витрати підприємства.
8. Які методи ціноутворення, орієнтовані на споживчий попит? Дайте їм характеристику.
9. Поясніть основні методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.
10. Дайте характеристику етапів процесу ціноутворення на підприємстві.
11. Які стратегії ціноутворення традиційно використовуються відносно товарів-новинок? Дайте їм характеристику.
12. Розкрийте зміст стратегій ціноутворення для товарів, які вже перебувають на ринку.
13. Які існують критерії класифікації та види

цін?

14. Назвіть основні види знижок з ціни.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Теоретичні питання:

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його рівні.
3. Торговельні посередники.

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу

Маркетингова політика розподілу — це сукупність стратегій та заходів, що спрямовані на ефективне забезпечення доставки товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача. Вона визначає, як товар чи послуга потрапляють на ринок і в якому вигляді та обсязі доступні для покупців.

Мета маркетингової політики розподілу:

- Забезпечення доступності товару для цільової аудиторії.
- Мінімізація витрат на логістику та транспорт.
- Збільшення рівня задоволеності споживачів.
- Забезпечення ефективного контролю за брендом і якістю обслуговування.

Політика розподілу є важливим елементом маркетингової стратегії, що визначає, як товари або послуги переміщуються від виробника до кінцевого споживача. Її основні завдання включають:

1. **Вибір каналів розподілу:** визначення найбільш ефективних шляхів доставки товарів до споживачів, що можуть бути прямими або через посередників.
2. **Організація фізичного переміщення товарів:** планування транспортування, складування та збереження товарів до моменту їх продажу.
3. **Управління запасами:** контроль за рівнем товарних запасів для забезпечення безперебійного постачання та уникнення дефіциту або надлишку товарів.
4. **Вибір методів доставки:** визначення оптимальних способів транспортування, що відповідають вимогам щодо термінів, вартості та умов зберігання товарів.
5. **Управління відносинами з посередниками:** підтримка ефективної взаємодії з оптовими та роздрібними партнерами для забезпечення належного рівня обслуговування кінцевих споживачів.
6. **Моніторинг та контроль ефективності розподілу:** оцінка результативності обраних каналів та методів розподілу, коригування стратегії у разі необхідності.

Виконання цих завдань сприяє ефективному переміщенню товарів від виробника до споживача, що є ключовим для задоволення потреб клієнтів та досягнення бізнес-цілей компанії.

2. Канал розподілу, його рівні

Канал розподілу – це шлях, по якому товар йде від виробника до споживача (торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари).

Канали розподілу(друге визначення) – це сукупність організацій чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або допомагають передати іншим організаціям чи особам право власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Всі учасники каналів розподілу виконують щонайменше одну з наведених далі функцій:

- збирання і подання результатів маркетингових досліджень;
- створення та розповсюдження позитивної інформації про товар;
- знаходження потенційних покупців, встановлення і підтримання зв'язків із ними;
- пристосування товару до потреб споживача, а саме: сортування, комплектування партій поставок, монтаж, пакування, маркування тощо;
- формування товарного асортименту;
- проведення переговорів щодо рівня цін та інших умов задля того, щоб передати право власності або право володіння товаром;
- транспортування і зберігання товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу;
- взяття на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на товари.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, наступні – виконувати їх. Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники. Для збереження низького рівня витрат потрібно покласти конкретні функції на тих учасників каналу, які можуть виконувати їх найефективніше.

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих *функцій*:

- а) пов'язані з угодами; б) логістичні;
- в) функції обслуговування; г) аналітичні.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять типів потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача); фінансові; потоки прав власності; потоки замовлень; інформаційні потоки.

Основним завданням під час створення каналів розподілу є визначення кількості суб'єктів, що здійснюватимуть функції процесу розподілу.

Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу:

- характеристика споживача: тип магазинів, яким віддають перевагу споживачі;
- характеристика товару: обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);
- характеристика фірми: розмір компанії, досвід роботи на ринку і готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; мета та політика фірми;
- характеристика посередників: наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;
- характеристика зовнішнього середовища: законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо.

Канал розподілу можна охарактеризувати за допомогою двох показників:

- довжина – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- ширина – кількість незалежних посередників на кожному рівні каналу.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача.

Види каналів розподілу за кількістю посередників:

1. Канал нульового рівня: «виробник - споживач».
2. Однорівневий канал: «виробник – роздрібна торгівля - споживач»
3. Дворівневий канал: «виробник – оптовик – роздрібний торговець - споживач».
4. Трирівневий канал: «виробник – крупний оптовик – дрібний оптовик - роздрібний торговець - споживач».

Кількість рівнів каналу збуту визначається видом товару, галузевою приналежністю, розмірами ринку.

Залежно від значення довжини розрізняють три основних види каналів розподілу:

- прямі – коли розподільчі зв'язки між фірмами- контрагентами є безпосередніми;
- опосередковані – коли між фірмами-контрагентами є посередники;
- змішані – коли поєднуються прямі та опосередковані зв'язки по відношенню до споживачів та окремих груп товарів.

Ефективність функціонування каналу визначають: періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху); витратами на реалізацію (в розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження; обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

Залежно від значення ширини каналу розподілу підприємства можуть використовувати одну із трьох **збутових стратегій**:

1. Інтенсивний розподіл – співпраця підприємств з максимальною кількістю посередницьких організацій.

2. Селективний розподіл – співпраця підприємства з декількома торговельно-посередницькими організаціями, відібраними за певними критеріями: імідж, терміни поставок, вартість, асортимент, фінансові можливості, географічне покриття, надійність поставок тощо.

3. Ексклюзивний розподіл – співпраця підприємства з єдиним посередником, якому, як правило, висувається умова на заборону продажу товарів конкуруючих марок; використовується для престижних товарів або для боротьби з підробками.

Розрізняють такі **типи систем розподілу**:

1). Традиційна – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень каналу збуту діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

2) Вертикальна – повна або часткова координація функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Визначальне місце може посідати як виробник, так і оптовик, так і посередник. Розрізняють 3 основні типи вертикальних маркетингових систем: корпоративні, договірні (контрактні) і керовані (адміністративні).

3) Горизонтальна – об'єднання зусиль компаній одного рівня (тільки виробників або тільки посередників). Це має сенс, якщо об'єднання капіталів, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції фірм.

4) Багатоканальна – використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

3. Торговельні посередники. Посередники поділяються на дві групи:

– незалежні - самостійні посередницькі організації, що набувають товар у власність з метою подальшої реалізації (дистриб'ютори).

– залежні - не претендують на право власності на товар, працюючи за комісійну винагороду або за плату за послуги.

Критерії, які варто враховувати при **виборі посередників**: принципи ринкової поведінки посередника, його репутація; досвід роботи на ринку;

сегмент ринку, що його займає посередник; характер спеціалізації (наявність регіональних філій, роздрібною мережі тощо); кваліфікація персоналу; надійність і сумлінність посередника; стан матеріально-технічної бази; фінансове становище (платоспроможність, джерела фінансування і залежність від кредитних ресурсів).

Стратегії комунікацій в каналі розподілу:

– стратегія проштовхування – передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми; Š

– стратегія притягування – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою.

Організація контролю за каналом розподілу здійснюється за такими показниками: обсяг реалізації товару; витрати фірми на організацію роботи конкретного каналу збуту; своєчасність розрахунку посередника за товар; періодичність замовлення посередником нових партій товару; імідж посередника в його регіоні тощо.

Опосередкований збут товарів здійснюється через підприємства оптової та роздрібною торгівлі. **Оптова торгівля** передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Класифікація торговельних посередників здійснюється на основі двох ознак: перехід права власності від виробника до посередника та ім'я, від якого виступає посередник.

Відповідно виділяють чотири основні типи посередників:

- дилер – виступає від свого імені і за свій рахунок;
- дистриб'ютор – виступає від чужого імені за свій рахунок;
- комісіонер – виступає від свого імені за чужий рахунок;
- брокер, агент – виступає від чужого імені за чужий рахунок.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

До роздрібних посередників належать:

- дилери;
- магазини роздрібною торгівлі;
- організації позамагазинної торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається переважно продажем різноманітної техніки, що користується масовим попитом (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує цю техніку в генерального агента виробника, забезпечує її гарантійний і позагарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт та продає її індивідуальним покупцям свого регіону обслуговування.

Класифікують **магазини роздрібної торгівлі** за такими ознаками:

1) за широтою і насиченістю товарного асортименту

– *спеціалізовані магазини*, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо);

– *універмаги*, що пропонують багато асортиментних груп, кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників;

– *універсами* – це великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;

– *магазини товарів повсякденного попиту* – невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;

– *супермаркети* – досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу. Для супермаркетів характерні відкрита викладка товарів, велика торгова площа, централізація обслуговування покупців;

– *гіпермаркети* – це тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;

– *торговельні комплекси*, які займають значні площі. Крім супермаркета чи гіпермаркета та спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д.

2) за формою власності:

– *незалежний роздрібний торговець* – підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;

– *торговельна мережа* – сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;

роздрібний франчайзинг – форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. Фірма-франчайзер надає роздрібним торговцям право використовувати свою марку, унікальну відпрацьовану технологію – так званий

формат франшизи, при цьому вона отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників;

— *орендований відділ* – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу відповідає за всі сторони його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної плати;

3) за ціновою політикою:

— *магазини з високим рівнем цін*, що орієнтуються на покупців із високим рівнем доходів, для яких важливу роль відіграють не ціна, а престижність і висока якість товару;

— *магазини з середнім рівнем цін*, в яких пропонують товари за середніми цінами і відповідно середньої якості та середнього рівня послуг;

— *магазини з низьким рівнем цін*, які торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача;

— *магазини знижених цін*, які передбачають продаж товарів за низькими цінами завдяки вузькому асортиментові та економії витрат;

4) за рівнем обслуговування:

— *самообслуговування*, що характерне для магазинів типу «універсам», у яких продають товари повсякденного попиту;

— *обмежене обслуговування*, що характерне для магазинів, де продають товари особливого (попереднього) вибору і споживачам потрібна докладніша інформація та допомога продавця. Такі магазини надають додаткові послуги – надають кредит, доставляють товари і т. п.;

— *повне обслуговування* – такі магазини надають усі можливі види послуг – від демонстрації моделей одягу до використання різних форм кредитування.

— Роздрібна торгівля репрезентована також у формі позамагазинної торгівлі, яку здійснюють у таких видах: прямої роздрібною торгівлі, персонального продажу і продажу через торговельні автомати

Суть **прямої роздрібною торгівлі** полягає в тому, що споживачі спочатку ознайомлюються з товаром за допомогою засобів масової інформації, а потім замовляють їх телефоном або поштою. Залежно від використовуваних засобів передавання інформації розрізняють кілька видів такої торгівлі: торгівлю за каталогами, торгівлю за допомогою телебачення, торгівлю через мережу Інтернет.

— **Торговельні автомати** – це механічні пристрої, за допомогою яких здійснюють продаж нескладних продуктів харчування, особливо кондитерських виробів, прохолодних або гарячих напоїв, морозива, а також сигарет, газет тощо. Така форма торгівлі дозволяє здійснювати реалізацію товарів у будь-

який час доби, коли магазини зачинено, при цьому товари відпускають дуже швидко.

— *Торгівля на рознос* за принципом «у кожні двері» задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояву уваги до їхньої особистості. Головною перевагою такої торгівлі є надання широкої інформації про товар кожному з покупців персонально.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняттям «збут» і «розподіл» товарів з позиції маркетингу. Як вони співвідносяться?
2. Що являє собою маркетингова політика розподілу?
3. Що таке канал розподілу?
4. Які існують види каналів розподілу? Дайте їх характеристику.
5. Назвіть основні функції каналів розподілу.
6. Хто такий посередник? Поясніть роль посередників у каналі розподілу.
7. Які фактори слід враховувати при виборі каналу розподілу?
8. Що являє собою маркетингова система розподілу?
9. Які існують типи маркетингових систем розподілу? Дайте їх характеристику.
11. Розкрийте зміст основних етапів товароруху.
12. Які існують стратегії розподілу товарів? Дайте їх характеристику.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Теоретичні питання:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Зв'язки з громадськістю.
4. Директ-маркетинг.
5. Особистий продаж.

1. Реклама

Реклама – це довільна платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар.

Альфред Політц, американський рекламист, сформулював закон рекламної практики: «Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві скоро це збагнути».

Головною метою реклами є привернення уваги споживача, зацікавлення його пропонованою продукцією, надання інформації про виробника та його товари чи послуги, формування попиту на них і спонукання до купівлі.

Основними завданнями реклами є:

- надання інформації про підприємство та його товари чи послуги;
- створення і підтримка високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів до продукції підприємства;
- вплив на процес ухвалення рішення про купівлю.

Процес ухвалення рішень з рекламування складається з таких етапів

I. Розробка програми рекламування:

1. Ідентифікація цільового ринку.
2. Визначення цілей реклами.
3. Розрахунок бюджету.
4. Опрацювання текстової частини реклами.
5. Вибір носіїв реклами.
6. Опрацювання графіка рекламування.

II. Здійснення рекламування:

7. Тестування реклами.

8. Безпосереднє рекламування

III. Контроль за рекламуванням:

9. Оцінка програми рекламування.

10. Внесення коректив

1. **Ідентифікація цільового ринку** – це визначення групи осіб (цільової аудиторії), до якої буде звернено рекламу. Досліджують мотиви купівлі, критерії вибору товарів, частоту здійснення купівель, інтереси покупців, їхній спосіб життя тощо. Вивчення цільового ринку дуже важливе, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слухність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.

2. **Визначення цілей реклами.** Реклама повинна бути спрямована на досягнення цілей просування, які у свою чергу можна поділити на дві групи. (рис.6).

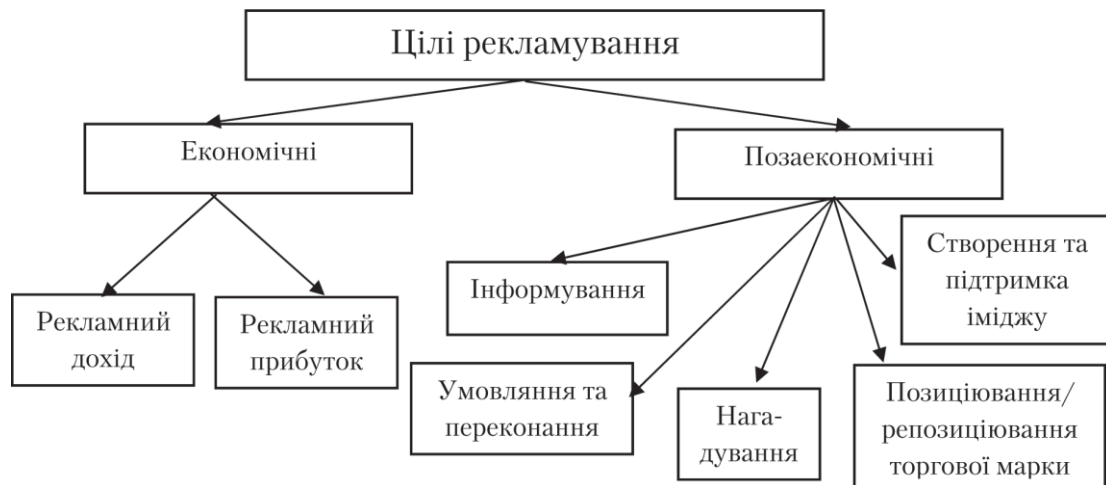


Рисунок 6- Цілі рекламування

а) економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку завдяки рекламній кампанії, які визначаються такими показниками:

– *рекламним доходом* – зміною обсягів збуту, зумовленою рекламуванням товару;

– *рекламним прибутком* – різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу;

б) позаекономічні цілі, спрямовані на досягнення певної реакції споживачів:

– інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок): про новий товар, його відмінні характеристики та можливі нові сфери застосування, нову торгову марку, знижки, місце продажу товару тощо;

– умовляння й переконання (в основному на етапі зростання): формування та підтримування прихильності до торгової марки, вплив на

звички, пов'язані зі споживанням продукту, формування потреби в конкретному товарі, презентація споживачеві вигоди від використання товару;

– нагадування (переважає на етапі зрілості): про потребу і значення придбання товару, актуалізацію в пам'яті споживача інформації про товар у період між купівлями, нагадування про місце продажу та ціну товару (доцільне у випадку, якщо вона нижча за ціну конкурента);

- позиціонування/репозиціонування торгової марки: пошук шляхів відображення у свідомості споживача якісних характеристик товару;
- створення та підтримку сприятливого іміджу фірми.

Для визначення цілей реклами користуються моделями, які враховують реакцію споживачів:

– пізнавальну (підвищення поінформованості споживачів, споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями);

– емоційну (формування переваг, усвідомлення цінності марки, споживач визначає ставлення до неї за власною системою оцінок);

– поведінкову (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям, реакція споживача після здійснення купівлі товару).

3. **Розрахунок бюджету на рекламування товару.** Для розрахунку бюджету на рекламування використовують ті самі методи, що й для формування бюджету маркетингових комунікацій.

4. **Опрацювання текстової частини реклами. Рекламне звернення** – це інформація, яку за допомогою різних каналів комунікації передають від рекламодавця до адресата (споживачам, посередникам) і яка має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну).

Цільова аудиторія – це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів.

АЛЕ **Цільова аудиторія** - це адресат рекламної комунікації (цільовий ринок). Маркетологи не повинні обмежуватися лише потенційними споживачами. Необхідний облік і тих, хто впливає на ухвалення рішення про купівлю. Наприклад, лікарі можуть рекомендувати своїм пацієнтам ті чи інші ліки. Рекламуючи чоловічі сорочки, треба включати в цільову аудиторію жінок, які купують частіше сорочки своїм чоловікам і синам

У першу чергу слід обрати головну ідею рекламного звернення, яка має бути цікава для цільової аудиторії, підкреслювати конкретні переваги товару чи послуги, які Ви рекламуєте. При цьому основною проблемою є перетворення цієї ідеї на слова, символи чи ілюстрацію, які матимуть особливе значення для споживача.

До елементів структури звернення належать:

- *слоган* – короткий рекламний девіз, як правило, розміщений на

початку рекламного звернення. Його метою є привернути увагу цільової аудиторії. Основними вимогами до слогана є те, що він повинен бути недовгий, легко запам'ятовуватись, бути оригінальним та повідомляти про вигоду. Використання слогана має найбільше значення за відсутності в рекламному зверненні ілюстрацій, звуків, кольорів тощо;

Якщо ви вирішили не шукати легких шляхів та придумати слоган, який, можливо, увійде в історію реклами, ось характеристики, яким він має відповідати:

1. відображення цінності, яку отримує клієнт.

Слова «найкращий», «найзручніший», «прекрасний» не вказують на цінність. Це пусті епітети, які, немов сліпа пляма, не передають жодного сенсу та емоції, зате вкрай негативно впливають на запам'ятовуваність слоганів реклами.

Цінність – це конкретна вигода, яку ваша цільова аудиторія отримує з покупкою продукту чи замовленням послуги.

В залежності від специфіки вашого бізнесу, цінністю може бути оздоровлення/омолодження, економія грошей/часу, інтелектуальна вигода, отримання нової можливості в звичних заданих умовах (наприклад, вільні руки під час розмови по телефону або високошвидкісний інтернет у метро) і т. д.

2. Пряме звернення (пряма мова) від пізнаваної особи.

Цей варіант влучного слогана для реклами не замінює правило № 1, а доповнює його. Коли клієнту дають можливість асоціювати себе з конкретною особою, це значно підвищує градус довіри до бренду і викликає більше позитивних емоцій по відношенню до вашої рекламної пропозиції.

Деяким компаніям вдалося створити справжній шедевр, який допоміг вивести продукт чи весь бренд до успіху. Наведемо кілька прикладів найбільш вдалих слоганів, про які чули всі:

- «Зроби паузу, з'їж Twix»;
- M&M's – «Тане в роті, а не в руках»;
- «Не гальмуй. Снікерсуй!»;
- "Є ідея – є ІКЕА";
- «Ваша кицька купила б Whiskas»;
- «Gillette. Краще для чоловіка немає»;
- Nike – «Просто зроби це».

Всі слогани належать відомим світовим брендам, які багато уваги приділяють слогану як двигуну торгівлі та популярності.

Серед українських брендів також чимало легендарних слоганів, наприклад:

- Намбер ван по домашніми гаджетам – Comfy;

- Щоразу що треба – Розетка;
- Везе тобі все – Glovo.

Якщо слоган розроблений грамотно, то він запам'ятається будь-якою мовою. Багато вирішує ритм і рима, тому що ритмічні слогани заходять з першого разу.

Провальні рекламні слогани

Слоган не повинен викликати негатив або чіпати чийсь почуття. Трапляються фрази з подвійним значенням або просто недоречного характеру, які негативно позначились на бренді. Наводимо зовсім невдалі варіанти:

- «Ті, хто сидить на обличчях з 2001 року» – реклама бренду сонцезахисних окулярів;
- «Бо немає причин» – лікер Chambord;
- «Не для жінок» – пиво Dr. Pepper;

У деяких випадках є шанс швидко виправити ситуацію, але більшість невдалих слоганів так і залишилися у пам'яті аудиторії.

Слоган може допомогти бренду як злетіти, так і стрімко впасти вниз. Реклама має бути цілісною і донести до споживача потрібне послання, пояснити відмінність бренду та зачепити. В одному реченні потрібно донести його історію та цінність.

– *зачин, або вступна частина*. Він розкриває зміст слогана і передуює інформаційному блоку. Він повинен бути дуже короткий, при цьому надати споживачеві максимум інформації про новизну продукту, його переваги, вказати мотиви особистої вигоди споживача;

– *інформаційний блок, або основний текст*. Він повинен містити потрібну для споживача правдиву й детальну інформацію про товар чи послуги, які рекламують, їхні характеристики, особливості та вигоди, які отримає споживач від користування ними. Цю частину рекламного звернення слід оформити так, щоб спонукати споживача до купівлі товару;

– *довідкові дані*. Це інформація про рекламодавця: назва, адреса, контактні телефони, веб-сторінка тощо;

– *ехо-фраза*. Це фраза, яка може повторювати слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом. Найдоцільніше використовувати ехо-фрази в тому разі, якщо рекламне звернення за обсягом досить велике.

5. Вибір носіїв

Інформацію про товари можуть передавати такі носії реклами: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.

Вибираючи носії реклами, слід враховувати такі фактори:

- фінансові можливості рекламодавця;
- охоплення цільової аудиторії, тобто кількість людей, на яку справляє вплив той чи той носій;
- технічні можливості носія;
- законодавчі обмеження тощо.

6. **Опрацювання графіка рекламування** – планування такого часу та періодичності виходу рекламного звернення в ЗМІ, тривалості демонстрації рекламних щитів і плакатів, щоб максимально наблизити споживача до тієї миті, коли він купить товар.

Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер. Рівномірний графік рекламування застосовують при стабільному попиті на товар, а пульсуючий – на початку сезону реалізації товару, надалі рекламування поступово зменшують.

7. **Тестувати рекламну програму** можна або перед, або після її проведення. Тестування дає можливість внести певні зміни в рекламне звернення, щоб збільшити ефективність впливу реклами на споживача.

Попереднє тестування можна здійснювати за допомогою таких методів:

- портфельного тесту, який використовують для оцінювання текстової частини звернення споживачів у балах за відповідною шкалою;
- лабораторного тесту, який проводять для визначення емоцій, уваги споживача тощо. Його суть полягає в тому, що споживачеві пропонують переглянути короткий ролик і за допомогою спеціальних електронних пристроїв фіксують його реакцію або вивчають її методом опитування.

Після виходу реклами її можуть тестувати на те, чи споживачі впізнають її, запам'ятають, сприймуть.

8. **Безпосереднє рекламування** можна здійснювати за допомогою носіїв, вказаних у п. 5, і воно може мати інформувальний, нагадувальний чи переконувальний характер.

9. **Оцінка програми рекламування.** На цьому етапі досліджують, як ефективно було проведено рекламну діяльність: визначають дохід і прибуток від реклами. Якщо рекламна програма не досягла бажаних результатів, спеціалістам з рекламування слід внести певні корективи, тобто змінити носій, зміст рекламного звернення, графіки рекламування тощо.

2. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

До основних **засобів стимулювання збуту** можна віднести:

- знижки та розпродажі. Це тимчасове зниження ціни на товар, який

реалізують покупцеві. До різновидів знижок належать:

- знижка у відсотках (наприклад, мінус 15%). На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;
- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 50 грн»);
- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту, річницю підприємства, свято;
- знижка за обсяг купленого товару. В цьому разі підприємства стимулюють споживачів до придбання товару великими партіями, пропонуючи їм гуртові ціни;
- спеціальна знижка. Надають її лише тим покупцям, в яких підприємство найбільше зацікавлене;
- бонусні знижки для покупців, які придбали певний обсяг товару за певний проміжок часу;
- спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Товари, які продають дрібними партіями, об'єднують в одній упаковці. На них зазначають, яку вигоду отримує споживач від їх придбання наприклад «4 шт. за ціною 3-х». Тобто одну одиницю товару покупець отримує безкоштовно;
- поєднаний продаж. Його використовують для товарів, що доповнюють один одного (наприклад, шампунь + бальзам для волосся). Ціна на набір нижча за сумарну вартість поєднаних товарів;
- обмін старого товару на новий. Використовують переважно при продажах електронної техніки. Споживач обмінює старий товар на новий, доплачуючи при цьому певну суму коштів;
- товар у подарунок. При придбанні певного товару споживач може отримати вигоду у вигляді збільшення обсягу товару у ваговому вираженні (наприклад, +100 г), у відсотках (+20%) чи поштучно (2+1);
- купонаж. Суть його полягає в тому, що споживачеві пропонують купон, який може бути розміщений на упаковці товару, у пресі, на роздаткових листівках у точках продажу і який дає право споживачеві отримати знижку на певний товар;
- премії та подарунки. Їх пропонують споживачеві безкоштовно чи за низькими цінами в разі, якщо він придбає певний товар (наприклад, іграшки, сувенірну продукцію);
- зразки. Товар надають споживачам безкоштовно для ознайомлення з ним. На зразках обов'язковим є напис «Не для продажу» або «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Переважно зразки товару значно менші за звичайний його розмір;

– конкурси. Вони вимагають від споживача творчої або розумової діяльності, наприклад малюнка чи фотографії з товаром організатора конкурсу, історії про товар або розгадування кросворда чи вікторини. Особливістю конкурсу є цінність призу для його переможця;

– лотереї. Участь у них можна взяти, не купуючи товар. Успіх у них залежить від щасливого випадку;

– картки лояльності. Їх надають активним покупцям підприємства, і вони служать винагородою у вигляді бонусів, знижок та безкоштовного отримання якогось товару.

Досить популярні акції, коли споживач купує товар, всередині упаковки якого нанесено певний код, надіславши який споживач автоматично стає претендентом на головний та інші призи. Цінні призи, такі як автомобілі, велика сума грошей, ювелірні прикраси, туристичні подорожі, приваблюють споживача і є вдалим засобом стимулювання збуту.

Рекламні акції завжди цікаві для споживача і приваблюють його в ту торгову точку, де їх проводять. Для того, щоб рекламна акція пройшла як найефективніше, інформацію про неї слід подати через різні носії реклами (по телебаченню, радіо, через зовнішню рекламу тощо), за допомогою прямого маркетингу (надсилання листівок поштою, смс-повідомлення) чи засобів мерчандайзингу (POS-матеріалів, відповідного оформлення вітрин тощо). Все залежить від того, який бюджет виділила компанія на проведення рекламних акцій.

В умовах конкурентної боротьби на ринку виграє саме та організація, яка проводить рекламні акції і може запропонувати споживачам подарунки, знижки, високий рівень обслуговування.

Завданням стимулювання збуту:

для споживачів: швидке збільшення обсягів продажу, заохочення випробувати новий товар, купівля великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки;

для дистриб'юторів: збільшення обсягів продажу, залучення нових дистриб'юторів, заохотити торгового посередника включити товар в свій асортимент;

для торгового персоналу: збільшити обсяг збуту продукції, стимулювання ефективної діяльності відділів збуту, мотивація праці торгового персоналу.

Досягнення мети стимулювання збуту потребує застосування *різних інструментів*. До них відносять:

➤ *засоби стимулювання споживачів* (подарунки, дегустації, пробні взірці, купони, дисконтні картки, лотереї, конкурси, пропозиції щодо повернення грошей);

➤ *засоби стимулювання торгових посередників* (заліки за закупку, надання товарів під реалізацію, заліки за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення конкурсів дистриб'юторів);

➤ *засоби стимулювання торгового персоналу* (премії, конкурси, корпоративні заходи).

Зростанню ролі діяльності по стимулюванню збуту сприяє те, що виникають проблеми зі збутом, оскільки посередники вимагають все більших пільг.

3. Зв'язки з громадськістю

Паблік рилейшнз (англ. public – публічний, суспільний; relation – відношення, зв'язок) – це діяльність, спрямована на створення, підтримку або відновлення позитивного образу фірми в очах громадськості.

Основними завданнями паблік рилейшнз є:

- створення та збереження взаєморозуміння між організацією і громадськістю;

- управління відносинами зі споживачами та діловими колами;

- формування і підтримка позитивного іміджу організації, заснованого на принципі довіри;

- надання інформації про підприємство, його ринкове становище;

- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки;

- пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів. До видів паблік рилейшнз належать:

- продуктовий PR (підтримка товарів, брендів);

- інвестиційний PR (Investor relations);

- персональний PR (створення та підтримка іміджу підприємців, топ-менеджерів тощо);

- внутрішній PR (формування системи корпоративних цінностей);

- GR (зв'язки з урядовими структурами);

- MR (зв'язки із ЗМІ).

Одним із напрямів зв'язків з громадськістю є пабліситі (пропаганда).

Пабліситі – це неоплачуване, некомерційне стимулювання попиту на товар чи послугу, розповсюдження позитивної інформації про підприємство за допомогою телебачення, радіо чи безпосередньо зі сцени.

Основними засобами пабліситі є:

1. Встановлення і підтримання зв'язків з пресою, які здійснюються такими способами:

- фірма проводить прес-конференції, на яких подають і обговорюють

інформацію про визначні для підприємства події, досягнення, проблеми та перспективи. Повідомляють про прес- конференцію у ЗМІ не пізніше, ніж за тиждень до її проведення, розсилають прес-релізи із зазначенням дати, часу і місця проведення;

- організовують брифінги, на яких обговорюють певну подію чи захід. Підготовка до брифінгу дуже коротка, триває від одного до трьох днів. За цей час організатори брифінгу запрошують представників мас-медіа або при зустрічі особисто, або телефоном чи електронною поштою. Особливість брифінгу – те, що він триває дуже коротко – до 30 хв, з яких перші 10 хв виступають доповідачі (якщо він не один), решту часу вони відповідають на короткі запитання, які задають представники ЗМІ;

- організовують інтерв'ю з керівництвом фірми. Це одна з найпоширеніших форм надання матеріалу в мас-медіа. Його можна подавати у вигляді статей у періодичних виданнях, у прямому ефірі на телебаченні чи по радіо;

- проводять прес-тури, тобто PR-заходи для представників ЗМІ, щоб ознайомити їх з підприємством, його підрозділами, продукцією. Ініціаторами проведення такого заходу можуть бути як PR-менеджери підприємства, так і журналісти. Кожен учасник прес-туру отримує *media-kit* – набір текстових, аудіо-, відео документів про підприємство;

- публікують щорічні офіційні звіти про діяльність фірми тощо.

2. **Товарна пропаганда** – діяльність, спрямована на поширення інформації та стимулювання попиту на товари чи послуги, які попри їхні позитивні властивості з певних причин не визнають споживачі.

3. **Лобіювання.** Лобіювання – це вплив групи людей чи організації на органи влади, щоб вони ухвалили такі нормативні акти, які сприятимуть потрібним для фірми умовам функціонування.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, чиновники, громадські організації) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання.

До сучасних інструментів зв'язків з громадськістю (PR) відносять:

- *Співпраця зі ЗМІ* – надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.

- *Інтернет просування* – використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації.

- *Спеціальні події* – заходи, єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури,

круглі столи, так і презентації в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

➤ *Сарафанне радіо* – розповсюдження чуток через лідерів думок. Може відбуватися як «в реальному житті», так і в мережі Інтернет.

4. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг – інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку (пошти, телефону) та цифрових засобів зв'язку (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі).

Завданням директ-маркетингу є інформаційний вплив на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів фірми та встановлення тривалих відносин з клієнтом.

До *основних інструментів* директ-маркетингу відносять:

- пряму поштову рекламу (direct-mail);
- телефонний маркетинг;
- прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
- торгівля за каталогами;
- інтерактивний (on-line) маркетинг.

5. Особистий продаж

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків.

Завданням особистих продаж є проведення ефективних переговорів з клієнтом, тому менеджер повинен дотримуватись певної послідовності дій:

1. *Встановлення контакту* – необхідно визначити тип клієнта (темперамент, тип сприйняття інформації – аудіал, візуал або кінестетик) та його настрій, створити атмосферу довіри (привітатись, назвати компанію і себе, посміхнутись).

2. *Виявлення потреб* – необхідно вислухати клієнта і чітко визначити його дійсні мотиви (економія, соціальний статус, висока якість, продукт з додатковими характеристиками, можливість отримання додаткових послуг).

3. *Презентація товару* – орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA (увага) – (інтерес) – (бажання) – (дія).

4. *Робота із запереченнями* – на цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати випробувань товару, фото і відео матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ.

5. *Завершення угоди* – на цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань, пов'язаних з його придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із кількох схожих моделей.

6. *Вихід з контакту* – навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одноразовий продаж товару, а формування тривалих партнерських відносин і розширення кола постійних покупців з високим рівнем лояльності до компанії та її продукції. До таких фінальних дій менеджера можуть відноситись: слова вдячності за покупку та побажання зустрітись ще, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитками, надання клієнту рекламних каталогів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що являє собою маркетингова комунікаційна політика?
2. Назвіть елементи систему маркетингових комунікацій?
3. Дайте характеристику етапів процесу формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.
4. Як можна оцінити ефективність маркетингових комунікацій?
5. Що являє собою реклама? Назвіть її переваги та недоліки.
6. Які існують види реклами?
7. Дайте характеристику етапів процесу планування рекламної кампанії.
8. Що таке стимулювання збуту? Назвіть його переваги та недоліки.
8. Що являє собою зв'язки з громадськістю (PR)? Які його цілі? Які існують види PR?
9. Що являють собою персональні (особисті) продажі?
10. Дайте характеристику етапів процесу персональних продажів.

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023 . 622 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
3. Старостіна А.О Маркетинг: світовий досвід та український вимір. Київ: Ліра К , 2024. 484с.
4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2021. 100 с.

Додаткова література:

1. Мірошник М.В., Кітченко.О.М. Новітні технології маркетингу: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). Харків: НТУ «ХПІ», 2024. № 1. С. 30-35. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76254>
2. Мірошник М. В., Літвиненко М. В. Застосування новітніх технологій маркетингу у практиці власного бізнесу під час воєнного стану в Україні // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2023. №9. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71319>
3. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / Буднікевич І.М. та ін. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 352 с.

Навчальне видання

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «МАРКЕТИНГ»

для здобувачів зі спеціальності 051 Економіка та організація бізнесу, 071 Облік, аудит та оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Укладач МІРОШНИК Марія Володимирівна

В авторській редакції

План 2025, поз. 22

Підп. до друку ---.2025.
Riso-друк. Гарнітура Times New Roman. Обсяг – 4,12 д.а
Видавничий центр НТУ «ХПІ»
Свідоцтво про державну реєстрацію
ДК №5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2